

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Põlvamaa imago Põlva kooliõpilaste ja juhtide seas
Bakalaureusetöö (4AP)

Merilin Koor
Juhendaja Aune Past, MA

Tartu
2007

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Teoreetilised lähtekohad.....	5
1.1. Kohaturundus.....	5
1.2. Imago.....	6
1.2.1. Imago kujunemine.....	9
2. Uurimisobjekt ja uurimisküsimused.....	14
2.1. Põlvamaa taust.....	14
3. Uurimismeetodid.....	17
3.1. Küsimustikud.....	17
3.2. Semantiline diferentsiaal.....	18
3.3. Süvaintervjuud.....	19
3.4. Valim.....	20
4. Uurimistulemused.....	22
4.1. Põlvamaa imago Põlva maavalitsuse ametnike seas.....	22
4.2. Põlvamaa hetkeline ja soovitud imago spetsialistide arvates.....	24
4.2.1. Põlvamaa imago kohalike elanike seas.....	24
4.2.2. Põlvamaa imago turistide seas.....	26
4.2.3. Põlvamaa imago potentsiaalsete investorite seas.....	27
4.2.4. Põlvamaa sõnum.....	29
4.3. Põlvamaa imago kogu valimis.....	30
4.3.1. Põlvamaa imago Põlva kooliõpilaste seas.....	30
5. Järeldused.....	42
Kokkuvõte.....	48
Summary.....	50
Kasutatud materjalid.....	52
 Lisa 1 „Küsimustik koolilõpetajatele”.....	55
Lisa 2 „Küsimustik Põlva maavalitsuse ametnikele”.....	57
Lisa 3 „Põlvamaa imago kõigi sihtgruppide seas”.....	58
Lisa 4 „Süvaintervjuu küsimused”.....	59
Lisa 5 „Intervjuu SA Põlvamaa arenduskeskuse juhataja Kaire Metsaga”.....	60
Lisa 6 „Intervjuu Põlva maavalitsuse teabejuhi Marko Aviksoniga”.....	66

Sissejuhatus

Turunduse levimine kõigisse eluvaldkondadesse on loonud situatsiooni, kus turunduse objektideks on muutunud ka riigid, linnad, vallad ja piirkonnad. Ka Eestis ollakse huvitatud linnade, valdade ning maakondade atraktiivsuse suurendamisest, et peatada elanikkonna äravoolu teistesse piirkondadesse. Kohaturundust kasutatakse mitmetel eesmärkidel, üheks oluliseks on paigale positiivse kuvandi kujundamine, et olla atraktiivne investoritele, turistidele ja toimida hea elupaigana kohalikele elanikele.

Käesoleva töö fookus on Põlva maakond ja selle kuvand kohalike elanike seas. Töö eesmärk on välja selgitada, milline on Põlvamaa imago erinevate gruppide seas ning kas tegelik imago erineb soovitud imagost. Oluline on võrrelda maakonna liidrite seas olevat koha imagot sihtgrupi teadvuses oleva imagoga. Samuti uurida, mida maakonnas tehakse, et saavutada soovitud imago sihtgruppide seas.

Põlvamaa üks suurimaid probleeme on elanikkonna vähenemine ja vananemine. Enne 2004. aastat langes Põlva maakonna rahvastiku arv pidevalt negatiivse iibe ja rahvusvahelise ning siseriikliku rände tõttu (Kliimask & Karilai). Väljarändajateks on siiani peamiselt noored inimesed ning lahkumiste põhjuseks on mujale õppimaasumine, kuid ka madalad sissetulekud ja töökohtade vähesus. Eelnev probleem on ka põhjuseks, miks antud töös on uuritavateks koolilõpetajad. Põlvamaal tahetakse rahvastiku arvu ja tihedust suurendada ning üldist heaolu kasvatada (Arengukava 2006-2010).

Ettevõtluse ja turismi olukorra ning võimaluste kohta Põlvamaal on tehtud uuringuid, sealhulgas ka pakutud võimalusi strateegiliste eesmärkide täitmiseks (Mets 2002, Kliimask & Karilai 2006). Siiani pole Põlvamaal tehtud ühtegi maine ega imago uuringut nagu seda on teinud Võru linn (Võrumaa Teataja) ja Valgamaa (TNS Emor). Küll aga on tehtud kuus aastat tagasi Lõuna-Eesti mainekujunduse uuring, kus selgus, et Põlvamaad seostab Lõuna-Eestiga täiesti vaid 61% vastanutest (Laas 2001). Uuringust selgus ka, et vastajad seostavad Põlvamaad sageli looduse ja sellest tulenevate mõistetega ning ka kohalikud elanikud identifitseerivad enda kodupaika

samuti läbi looduslike vaatamisväärsuste. Maakonna imagot kohalike inimeste seas ei ole uuritud, mistõttu on antud teema oluline.

Käesoleva töö sisu on jagatud sisuliselt kuueks suuremaks osaks, millest esimene osa koosneb teema teoreetilistest lähtekohtadest, kus interpreteeritakse mõisted kohaturundus ja imago ning uuritakse imago kujunemise protsessi.

Töö teine osa sisaldab uurimisobjekti spetsiifilist määratlemist ning uurimisküsimusi, millele töö käigus vastatakse. Samuti on antud lühiülevaade Põlvamaa minevikust ning hetkelistest iseärasustest ning probleemidest. Kolmandas osas on kirjeldatud uurimismeetodeid ning nende kasutamist imago uurimisel.

Bakalaureusetöö neljas osa analüüsib kogutud andmeid ja Põlvamaa imagot erinevate sihtgruppide lõikes ning toob välja erinevad seosed imagodimensioonides. Algselt vaadatakse maakonna liidrite seas olevat imagot ning spetsialistide arvamusi hetkelisest ja soovitud imagotest erinevates sihtgruppides. Hiljem võrreldakse liidrite seas olevat maakonna imagot ühe sihtgrupi – abiturientide imagoga.

Viies osa tööst sisaldab ülevaadet uurimistöö tulemustest ning järeldusi soovitud imago saavutamisest uuritavate sihtgruppide seas. Töö kuues osa on kokkuvõtte uuringust, kus on välja toodud uurimuse põhitulemused.

1. Teoreetilised lähtekohad

Käesoleva töö eesmärk on analüüsida milline on Põlva maakonna kuvand. Uurin maakonna olemasoleva imago vastavust soovitud imagole ning seda, kuidas ja mille kaudu suheldakse sihtgruppidega, et lähendada olemasolevaid imagoid soovitud imagoga. Antud eesmärgi saavutamiseks on vajalik interpreteerida mõisted kohaturundus ja imago ning uurida, kuidas imago kujuneb.

1.1. Kohaturundus

Tänapäeval peavad erinevad piirkonnad, linnad ja riigid olema atraktiivsed turistidele, investoreile ja andekatele inimestele. Turundusega ei tegele enam ainult organisatsioonid, vaid ka geograafilised piirkonnad. Koha turustamine tähendab koha kavandamist ja kujundamist, et rahuldada oma sihtturgude vajadused (Rainisto 2003). Kohaturundus on edukas kui selle kodanikud ja ettevõtted on rahul oma ühiskonnaga ning kui külastajate ja investorite kogemused vastavad ootustele (Kotler et al. 2002, Rainisto 2003, kaudu).

Kohta saab turustada läbi koha identiteedi kommunikeerimise, mille tulemusel suureneb ka koha atraktiivsus (Rainisto 2003). Siin on eelduseks, et enne igasugust tegevust, peaks koht olema teadlik oma tunnustest ning iseärasustest, sest identiteet luuakse koha atraktiivsematele ja erilisematele tunnustele toetudes. Kohaturunduse alguspunktiks on koha strateegiline analüüsimine ja visiooni loomine, mille järel saab hakata looma strateegilist plaani. Seppo K. Rainisto (2003) on toonud välja oma töös neli suurt sammu, mis on olulised koha lisaväärtuste protsessi loomisel:

- (1) põhilised teenused peavad olema tagatud ja infrastruktuur säilitatud kodanike, külastajate ja ettevõtete rahuloluks;
- (2) koht võib vajada uusi atraktsioone, et säilitada olemasolevaid ettevõtteid ja avalikkuse toetust ning tuua uusi investeeringuid, ettevõtteid või inimesi;
- (3) koht peab kommunikeerima endale iseloomulikke tunnuseid ja kasusid läbi jõulise imago ning kommunikatsiooniprogrammi;
- (4) koht peab tekitama ning säilitama kodanike, juhtide ja institutsioonide toetust, et kaasata uusi ettevõtteid, investeeringuid ja külastajaid (Rainisto 2003).

Kohaturunduse üheks oluliseks eesmärgiks on piirkonnale positiivse imago kujundamine, mille tulemusel koht kaasaks uusi ettevõtteid, asukaid ja külastajaid ehk turiste. Neli põhilist kohaturunduse sihtgruppi on:

- (1) külastajad (k.a. turistid),
- (2) asukad ja töötajad,
- (3) äri- ja tööstusettevõtted ning
- (4) ekspordi turud (Kotler et al. 1999, Rainisto 2003, kaudu).

Antud töös lihtsustan ja jagan koha sihtgrupid kolme laia gruppi: kohalik elanikkond, investorid ning turistid, sest töötajad kuuluvad reaalselt kas külastajate või elanike gruppi ning ekspordi turud on lähedalt seotud turismiga (turistide peas kujunenud koha imago seostatakse toote imagoga (Rainisto 2003)).

1.2. Imago

Antud bakalaureusetöös kasutan termineid imago ja kuvand sünonüümidenä. Kirjanduses leidub mitmeid erinevaid imago definitsioone, mis keskenduvad kas organisatsioonile või indiviidile, kuid koha imago defineerimine on veel vähe levinud (Rainisto 2003). Kuna imago on sisuliselt sama sotsiaalne nähtus iga objekti korral, olgu selleks siis piirkond, isik või organisatsioon, on oluline vaadata neid definitsioone, mis ei ole otseselt seotud piirkonnaga.

Tuntud suhtekorralduspraktiku D. B. Bromley (1993) arvates on sõnal imago kaks tähendust: (1) kirjaimago (*literal image*) – nimi või ikoon, mis sümboliseerib organisatsiooni, produkti või persooni ja (2) kirjaimagoga seotud uskumuste ja tunnete seaduspärasus, mis annab sellele selle tähenduse või psühholoogilise tähtsuse. Teised imagoga tegelevad praktikud kasutavad oma definitsioonides imagot lähtuvalt teisest tähendusest, kuna esimene on sisuliselt sümbolkommunikatsioon ja teise tähenduse üks osasid, millest lähtuvalt sihtgrupid oma ettekujutusi vormivad.

Kõige laiemalt jaotatakse imago definitsioonid kaheks: (1) „imago on organisatsiooni või persooni poolt teadlikult endast loodud pilt” (2) „imago on uskumuste ja muljete kogusumma, mis sihtgrupil on organisatsioonist kujunenud” (Suhtekorralduse käsiraamat 1999: 1, Past 1999). Imagot interpreteeritakse lähtudes kontseptsiooni

tekkekohast – saatja ehk imagot omava isiku, organisatsiooni või nähtuse seisukoht ning vastuvõtja ehk sihtgrupi seisukoht. Esimene, saatja loodud imago on Boorstin'i, Lippmann'i ja Goffman'i seisukoht, kus imago ei ole tegelikkus vaid on sihtgruppide petmine. Teine, vastuvõtja poolt loodud imago on Bouldingu käsitus, kus imago on eelkõige seotud marketingiga, imago on sihtgruppidele orienteerumiseks (Past 1999).

Avalik imago tekib organisatsiooni igasuguse kommunikatsiooni kaudu, mida saab väljendada järgmise ahelana:

organisatsioon või üksikisik ↔ suhtekorraldus, meedia ↔ sihtgrupid (Suhtekorralduse käsiraamat). Eelnevast ahelast selgub, et imago oluliseks aspektiks on sihtgrupp ja seda ei tohi definitsioonis ignoreerida. Bromley (1993) sõnul on reputatsiooni ja avaliku imago mõisted praktiliselt identsed. Põhiline erinevus seisneb selles, et reputatsioon eeldab tavaliselt hinnangut, aga avalik imago on neutraalne termin. Samuti toob ta välja, et reputatsioon ei ole paigalseisev, sest see muutub koos situatsiooni nõudmistega. Siit võib järeldada, et ka imago ei ole staatiline ja et imagod muutuvad vastavalt situatsioonidele.

Aune Past (2000: 74) on defineerinud imagot sihtgruppide vaatekohast: „Imago on oluline sihtgruppide hoiakute tekitaja. Imago on suhteliselt püsiv vaatenurk, mis mõjutab seda, mida mõnest nähtusest või olevusest arvatakse ja mäletatakse, korraldab inimeste reaktsioone, tegutsemist ning hoiakuid, ennustab, kuidas inimene millegi suhtes käitub.” Eelmise definitsiooni kolme aspektidega kattub ka Suhtekorralduse Käsiraamatus pakutav definitsioon, kuid sellele lisanduvad veel kaks aspekti: Imago „filtreerib” organisatsiooni puudutavat uut informatsiooni ning informatsiooni puudumise korral mõjutab organisatsiooni puudutavaid otsuseid.”

Suhtekorralduse käsiraamat pakub ka teist definitsiooni, mis sisuliselt on eelneva kokkuvõtte: „Imago on organisatsioonist või üksikisikust kujunenud pilt sihtgruppide peas, mis kujundab sihtgruppide hoiakuid imago objekti suhtes ning mõjutab sihtgruppide valmisolekut reageerida imago objekti tegevusele ühel või teisel viisil.”

Psühholoogias vaadatakse imagot kui inimeste püsimälu olevat tunnetusnähtust, milles sisalduvad nii visuaalsed kujundid, suhtumised, arvamused, mälestused kui ka ootused. Imago on subjektiivne arvamus või ettekujutus isiku, toote või

organisatsiooni omadustest (Bachmann 2004). „Imago on replikatsioon – koopia. See on objekti mentaalne taasesitamine, mis sisaldab mälupilte, rekonstruktsioone, interpreteeringuid ning objekti esindavaid sümboleid, tundeid ja ideid.” (Suhtekorralduse käsiraamat).

Sihtgruppide jaoks on imago tõene teadmine, kindel arvamus organisatsioonist, kuid tegelikult „imago ei ole pilt, see ei ole detailne taasesitus, vaid mõned detailid, mis taju on muutnud hajusaks. Kuigi sihtgrupid suhtuvad imagosse, nagu oleks see tegelikkus, on organisatsioonil reaalsed omadused, reputatsioonil ja imagol ainult representiivsed.” (Past 2000: 75, Bromley 1993). Faktilised ja väärtuslikud hinnangud aetakse segamini, mis ongi representiivsete omaduste põhjus. Persooni või organisatsiooni kohta öeldud ja usutud nn. asjad sõltuvad ausast objektiivsuse astmest, lisaks komplitseeritud protsessidest nagu info levikust (valeinfost) ja sotsiaalsest mõjust ning eelnevate kokkulangemise tagajärgedel (Bromley 1993).

Organisatsiooni imago koosneb kolmest osast:

- (1) tuntusest,
- (2) reputatsioonist (ehk mainest), mis vastab konkreetselt organisatsiooni omadustele ja on uskumuste ja veendumuste kollektiivne süsteem
- (3) profiilist, mis aitab sama reputatsioonidega organisatsioone eristada (Past 2000).

Organisatsiooni avaliku imago kõik osad on seotud just sihtgruppide vaatekohtadega. Oluline on organisatsiooni tajumine sihtgrupi silmis ja see, millise tähenduse nad sellele oma väärtuste järgi annavad (Past 2005). Organisatsiooni imago on töötajate, klientide, investorite, meedia, valitsuse ja kodanike mõtetes väljakujunenud hoiakute ja uskumuste summa (hoiakute mosaiik) organisatsiooni kohta, mis koosneb põhilistest organisatsioonile omistatud omadustest (Gray 1986).

Kohaturundusega tegelevad eksperdid on defineerinud koha imago samuti sarnaselt suhtekorralduspraktikutele: „Koha imago on uskumuste, ideede ja muljete summa, mis inimestel on mingist kohast. Imago esindab paljude assotsiatsioonide ja informatsiooni tükide lihtsustust, mis on seotud kohaga. Imago erineb stereotüübist selle poolest, et stereotüüp vihjab laialt omaks võetud imagole, mis on laialt moondunud ja lihtsustatud ning kannab endas kas meelepärast või mitte-meelepärast

suhtumist kohasse. Imago on rohkem personaalne pertseptsioon kohast, mis võib varieeruda inimeste seas” (Kotler et al. 1993, Rainisto 2003: 78, kaudu). Kuid eelnev definitsioon jätab välja sihtgrupi keskkonna ja situatsiooni, mis imago kujunemist mõjutavad, seega on see lihtsustatud ja ei ole ammendav.

1.2.1. Imago kujunemine

Nii palju, kui on erinevaid sotsiaalseid gruppe, nii palju on ühel organisatsioonis erinevaid imagoid, sest imago moodustumist mõjutavad faktorid on gruppides erinevad ja kuna inividid ei tegutse iseseisvalt, vaid on tugevalt mõjutatud jagatud uskumuste ja väärtuste poolt, mis on tekkinud sotsiaalsest vastastikusest toimest. Samuti on üheks põhjuseks see, et organisatsioonid jätavad erinevaid muljeid erinevatele publikutele, osalt seetõttu, et nad esitavad ennast erinevalt nendele publikutele ja teisalt seetõttu, et erinevad publikud – kliendid, konkurendid, investorid, kommentaatorid – on huvitatud organisatsiooni erinevatest aspektidest (Bromley 1993). Eelnevast võib järeldada, et ka piirkonnas on erinevates sihtgruppides erinevad imagod.

Imago tekkimise kohta on kolm erinevat arvamust:

- (1) „Igal objektil on iseenesest imago. See eksisteerib sihtgruppide peas ka siis, kui organisatsioon ei tee selle loomiseks ise teadlikult midagi. Organisatsioon edastab sõnumit ainuüksi oma olemasoluga.
- (2) Imago on sõnumi tulemus – saatja mõtete ja tunnete reproduktsioon. Kommunikatsiooni tuleks siis kirjeldada järgmiselt: saatja → kodeering → sõnum → dekodeering → imago → vastuvõtja.
- (3) Imago luuakse tegelikult sihtgruppide peas, kuid selle kujunemist saab mõjutada suhtekorralduslike vahenditega” (Past 2000: 74).

Organisatsiooni imago moodustamise protsessi mõjutavad sotsiaalsed grupid ja avalikkuse ettekujutus. Avalikkuse erinevad sektorid tajuvad organisatsiooni erinevalt, vastavalt kommunikatsiooni käigus loodud erinevatele identiteetidele. Organisatsiooni imago ei ole saatja ja vastuvõtja vahelise kommunikatsioonitegevuse

tulemus. Tähendus on sõltuv sõnumist, vastuvõtjast ja kontekstist. (Eco, 1984, Past 2004 kaudu).

Aune Pasti raamatus „Juhtimine ja suhtekorraldus” (2005: 194) kirjeldab autor imagot ja selle kujunemist võimalikult lihtsate sõnadega hõlmates kõiki imagoga seonduvaid mõjutajaid: „Imago on sihtgruppides organisatsioonist kujunenud mentaalne pilt. Imago tekib vastastikuse mõju tulemusena. Imago on organisatsiooni suhtumise aluseks. Imago on kahetasandiline selles mõttes, et ühelt poolt on olemas organisatsiooni eneseimago, millele vastavalt luuakse ka oma kommunikatsioon. Teiselt poolt tekivad imagod sihtgruppides, kes organisatsiooniga kokku puutuvad. Situatsiooniline on imago selles mõttes, et olles küll suhteliselt püsiv kujutluspilt, on imago tekkimine ja püsimine mõjutatud situatsioonist, kus sihtgrupid organisatsiooniga suhtlevad. /---/ Imago on mõtlemise viis ja seeläbi kultuurist sõltuv.”

Organisatsiooni imagot, korporatiivset imagot ei saaks eksisteerida organisatsiooni identiteedita. Korporatiivsest identiteedist saavad alguse imagote kujunemine. „Korporatiivne identiteet on visuaalsete märguannete summa, mille põhjal avalikkus eristab ühte organisatsiooni teistest.” (Suhtekorralduse käsiraamat). Korporatiivse reputatsiooni kujunemise olulisteks osadeks on kliendi, investori, töötaja ning ühiskonna imago. Mõnikord korporatiivne imago peegeldab täpselt ettevõtte identiteeti, tihti on aga imago moondunud: a) kui firma püüab manipuleerida oma avalikkusega läbi reklaamimise ja teiste enese-esitluse vormide b) kui töötajate mitteametlikest lausungitest arenevad kuulujutud analüütikutele ja reporteritele (Fombrun 1996).

Suhtekorralduse käsiraamatu (1999) kohaselt tugineb imago kujunemine „inimeseni jõudnud informatsioonil, ajakirjandusest loetul, nähtul ja isiklikel kogemustel”, kuid ainuüksi ühe kogemuse põhjal võib tekkida imago, mis mõjutab suhtumist organisatsiooni kui tervikusse. Inimeseni jõudnud informatsiooni korral on oluline roll ka ekspertide ja arvamustliidrite sõnavõttudel (Bromley 1993). Imago kujunemisel on olulised ka keskkond ja selle mõjud organisatsioonile (Grunig & Repper 1992).

Kuna suhtekorraldusteoreetik Bromley peaaegu võrdsustab avaliku imago ja reputatsiooni mõisted, siis toon välja tema poolt pakutud reputatsiooni mõjustajad, mis sisuliselt on ka imago kujunemisega seotud aspektid. Reputatsioon on lähedalt seotud paljude sotsiaalpsühholoogia aspektidega (ka isikutevaheliste suhetega), hoiakute, stereotüüpide ja eelarvamuste, hälbelise käitumise, kommunikatsiooni ja selle mõjuga, avaliku arvamuse, massimeedia, sotsiaalse interaktsiooni ja sarnasuse, isiksuse ning sotsiaalse kognitsiooniga (Bromley 1993: 30-31).

Tunnused, mille põhjal kujundatakse reputatsioon:

- juhtimise kvaliteet
- toodete ja teenuste kvaliteet
- innovatiivsus või uuenduslikkus (*innovativeness*)
- pikaajaline investearvu väärtus
- finantsiline mõistlikkus (*financial soundness*)
- võime kaasata, arendada ja säilitada andekaid inimesi
- vastutus ühiskonna ja keskkonna ees
- korporatiivsete varade tark kasutamine

(Allikas: *The Fortune International* korporatiivse reputatsiooni uuring, Bromley 1993: 178 kaudu, Fombrun 1996: 183 kaudu). Kuna reputatsioon ehk maine on osa imagost, siis on eelnevalt välja toodud tunnused imago kujunemisel samuti olulised (Past 2000).

Organisatsiooni imago ei pruugi inimese jaoks olla midagi teadvustatut, mida üldse saab sõnadesse panna. Sihtgruppide paljususe ja vastuvõtjate erinev sõnumite kodeerimine teevad imago kujundamise keeruliseks, imago võib erinevates gruppides olla erinev. Eelnevatele aspektidele lisandub ka imago kujunemine planeeritud ning juhusliku kommunikatsiooni ettearvamatu koosmõju tagajärjel, mis teeb imago loomiseks konkreetsete juhtnööride andmise veelgi komplitseeritumaks (Suhtekorralduse käsiraamat).

Antud töös on oluline mõista ka soovitud imago kontseptsiooni. Soovitud imago on imago, mis peaks (mida soovitakse) tulevikus olema kõigi sihtgruppide seas levinud ja kommenteeritakse just seda imago, mitte olemasolevat (Martineu, Past 2007, kaudu).

„Organisatsiooni imago kujundamisel kehtivad mõned üldised nõuded:

- tähendus konkreetsele sihtrühmale
- piisav omanäolisus, et erineda konkurentidest
- terviklikkus, kuigi organisatsioon koosneb paljudest aladest
- vastavus tegelikkusele
- „tõlgitav” iga sihtrühma jaoks mõistetavasse „keelde” (Suhtekorralduse käsiraamat).

„Imago on sihtgruppides organisatsioonist kujunenud meelepilt, mille kujunemist mõjutavad nii organisatsiooni käitumine ja sümbolkommunikatsioon kui ka sihtgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond. Imago on sihtgrupi püsiv skeem, mille järgi sihtgrupid suhtuvad organisatsiooni ja mille põhjal nad eristavad organisatsiooni teistest” (Past: 1) Imago aitab meil kiiresti eristada ühte toodet või teenust teisest, sest see loob objektile isikupära ning ütleb, mis see on (Past 1999, Past 2000, Past 2001). Viimane definitsioon erineb teistest seetõttu, et mõjutajana on välja toodud ka sihtgrupi keskkond. Eelnevast definitsioonist lähtun antud töös, sest piirkonna imago analüüsimisel on oluline selle keskkond.

Enne eksperimentaalse osa juurde suundumist on käesolevas töös väga oluline veelkord ülevaatlilikult välja tuua imagoteooriad, millest uuringus lähtutakse. Esiteks selgub Boulding’u teooriast (Boulding 1956, Past 1999b, kaudu), et erinevatel sihtgruppidel võivad organisatsioonist, persoonist või piirkonnast olla erinevad imagod, sest imago on subjektiivne teadmiste kogum.

Teooriates on imago protsess, mis tekib kahe tegelikkust erinevalt tajuva subjekti vahel ja milles on oluline nende vastastikune mõju. Olulisteks mõjutajateks kuvandi kujunemisel on ka eelnevalt töö teoreetilises osas välja toodud sihtgrupi vastuvõtukeskkond, hoiakud, kogemused, teadmised, imagot omava objekti või indiviidi tegevused ja sõnumid, meediast tulev info jne. Tähtis on Grunigi situatsiooniteooria, mis käsitleb sihtgruppe ja situatsiooni muutust, erinevates situatsioonides olevad inimesed näevad tegelikkust erinevalt (Grunig et al 1984, Past 1999b, kaudu). Viimane teooria on tugevalt seostatud kognitsioonidega, mis on seotud pikaajalise mälu. Järelikult on meediast tuleva info ja kampaania mõju

väike, sest asümmeetrilisel kommunikatsioonil on sihtgrupp passiivne ja sõnumi efektiivsus väike või olematu.

Imago loovad sihtgrupid ise oma teadvuses olenemata, kas nad on sellest teadlikud või mitte, kuid selle kujunemist saab mõjutada suhtekorralduslike vahenditega. Suhtekorralduse ülesanne on mõõta olemasolevaid imagoid ja neid analüüsida, võrrelda soovitud imagoga ning luua selle tekkeks vajalik kommunikatsioonistrateegia ning organisatsioonikäitumine (Suhtekorralduse käsiraamat). Oluline on meeles pidada, et reaalne olukord oleks kooskõlas sihtgrupile saadetava sõnumiga ja et kasutatakse kanaleid, mida sihtgrupid kasutavad.

2. Uurimisobjekt ja uurimisküsimused

Antud bakalaureusetöö uurimisobjektiks on Põlva maakonna imago erinevate sihtgruppide seas - Põlva maavalitsuse ametnike, Põlva ühisgümnaasiumi ja Põlva keskkooli abiturientide seas, kuid ka uurimisgruppide ühine imago maakonnast.

Käesoleva töö uurimisküsimused on:

- Milline on Põlvamaa imago
 - Põlva maavalitsuse ametnike kui maakonna juhtide seas?
 - koolilõpetajate seas?
- Milline on Põlvamaa imago spetsialistide arvates
 - kohalike elanike seas?
 - turistide seas?
 - potentsiaalsete investorite seas?
- Milline on spetsialistide arvates maakonna soovitud imago
 - kohalike elanike seas ja mida selle saamiseks tehakse?
 - turistide seas ja mida selle saamiseks tehakse?
 - potentsiaalsete investorite seas ja mida selle saamiseks tehakse?
- Kas Põlvamaa imago erineb erinevate sihtgruppide seas?
 - Põlva maavalitsuse ametnike ja koolilõpetajate seas?
 - Põlva maavalitsuse ja Põlva ühisgümnaasiumi abiturientide seas?
 - Põlva maavalitsuse ja Põlva keskkooli abiturientide seas?
 - Põlva ühisgümnaasiumi ja Põlva keskkooli abiturientide seas?
 - Koolilõpetajate soost olenevalt?
 - Põlvamaalt lahkujate ja sinna jäävate abiturientide seas?
 - Põlvamaalt lahkujate seas olenevalt kas tullakse tagasi või ei?

2.1. Põlvamaa taust

Muistses Eestis kuulus praegune Põlvamaa Ugandi maakonda. Praegune Põlva maakond on kuulunud endiste Tartu, Võru ja Petseri maakondadesse. Viimasel 20. sajandil on maakonnale liidetud ja ära võetud erinevaid piirkondi ning 1990. aastal

nimetati Põlva rajoon ümber Põlva maakonnaks. Põlva maakond eksisteerib oma praegustes piirides muutumatult 1961. aastast.

2006. aastal koostati Põlvamaa arengukava (Põlva maakonna arengukava 2006-2010), milles tuuakse välja maakonna eesmärgid, probleemid ja nende võimalikud lahendused. Maakonna arengukava on koha imago uurimisel oluline just seetõttu, et see sisaldab kõiki probleeme, nähtusi ja iseärasusi, mis tõenäoliselt mõjutavad maakonna imagot erinevates sihtgruppides. Arengukavas on välja toodud maakonna suuremad iseärasused, mis on võimalikeks mõjutajateks maakonna kuvandi kujunemisel:

- „Põlvamaal on kaunis ja puutumatu loodus.
- Tuntud looduskaunid kohad: Taevaskoda, Peipsi järv, Ahja jõgi, Piusa koopad, Meenikunno raba, Valgesoo raba jms.
- Loodusravi võimalused (Värska mineraalvesi ja muda, osoonirikkad männimetsad).
- Pärimuskultuur on elulaadi osa Setumaal.
- Maakond on Euroopa Liidu idavärv.
- Noor ja aktiivne rahvas maakonna keskuses.”

Samuti on välja toodud üldisemad probleemid maakonnas, mis võivad tekitada negatiivseid arvamusi maakonnast:

- „inimressurss – rahvastiku vananemine ja vähenemine, negatiivne iive, aktiivses tööeas ja –võimes elanike arvu langus, vähene potentsiaal suuremahulisteks ettevõtmisteks;
- omavalitsuste ebahühtlane areng ja huvide killustatus;
- regionaalne tasakaalustamatus ja regionaalpoliitika nõrkus;
- kaugus keskustest, transpordisõlmedest ja turgudest (kvaliteetsete ühenduste puudumine, raskendatud ligipääs);
- avaliku ja erasektori investeeringute nappus, riigi keskmisest madalamad sissetulekud;
- optimaalseks välja arendamata tehniline ja sotsiaalne infrastruktuur;
- hõre asustus teeb elu kallimaks ja teenused raskemini kättesaadavaks.”

Kõik eelnevalt välja toodud aspektid on maakonna imago kujunemisel olulised, sest need ümbritsevad piirkonna sihtgruppe. Arengukava olemasolu ja probleemide teadvustamine on üheks aluseks maakonna arengule, mille alaeesmärgiks on positiivse maine kujundamine. Maakonnas pööratakse tähelepanu unikaalsusteguritele, et tugevdada ühtset identiteeti ning aidata kaasa tugeva kuvandi kujunemisele. Näiteks korraldatakse rahvamuusika kaasaegse interpreteerimise festivali FolkFest ja rahvusvahelist noortetantsu festivali Vikkel-Fest, mis aitab edastada ja säilitada seto pärimuskultuuri. Samas ei pruugi need üritused olla piisavad aitamaks maakonna identiteeti ühtse ja tugevana näha kõigis sihtgruppides.

Konkreetses geograafilises piirkonnas kuvandi uurimisel on oluline mõista sihtgruppide keskkonda ning maakonna üldist olukorda. Märkamatuks ei tohi jääda asjaolu, et maakonna imago sihtgruppide seas võib kujuneda kõikvõimalike institutsioonide, persoonide, objektide, mineviku, oleviku ja keskkonna mõjudest, mis on maakonnaga mingil määral seotud.

3. Uurimismeetodid

3.1. Küsimustikud

Käesoleva bakalaureusetöö uurimismeetoditena on autor kasutanud Charles Osgoodi poolt välja töötatud semantilise diferentsiaali skaalat, küsitlust ning süvaintervjuusid. Põlva maavalitsuse ametnikele jaotatud küsitlused erinesid abiturientidele jaotatud küsitlustest (vt. Lisa 1 ja Lisa 2), kuid mõlemates on olulisteks semantilise diferentsiaali skaalad.

Aprillis 2007 jaotati autori poolt Põlva ühisgümnaasiumi ja Põlva keskkooli 12B-de klassijuhatajate kätte 57 küsitlust, millest tagastati 79% (45 küsitlust). Põlva ühisgümnaasiumist tagastati peaaegu 83% ja Põlva keskkoolist 75% jaotatud küsitlustest. Õpetajatega kontakteerus töö autor e-maili teel, kuuest õpetajast oli nõus küsitlusi oma õpilastele jaotama kaks.

Abiturientide küsimustikud koosnesid viiest kategooriast:

- 1) tegevus peale kooli lõpetamist;
- 2) mis Põlvamaal meeldib ja ei meeldi;
- 3) informatsiooni omamine ja infokanalite kasutus;
- 4) hinnang eestlaste arvamusele Põlva maakonnast ja
- 5) Põlvamaal elatud aeg, enda vanus ja sugu.

Esimene kategooria on oluline just seetõttu, et analüüsida Põlvamaalt lahkujate ja mitte-lahkujate seas kodukoha imago erinevusi. Samuti on huvitav maakonna imago võimalik erinevus tagasitulijate ja mitte-tagasitulijate vahel. Küsitluse teine kategooria annab üldise pildi maakonna olude, tegutsemise ja iseärasustega rahulolust, mille põhjal imago võib olla just selline välja kujunenud, sest imago on situatsiooniline. Kolmas kategooria koos Põlva maavalitsuse kasutatavatest kanalitest annab aimu, kas sihtgruppideni jõuavad maakonna sõnumid, millest lähtuvalt samuti kujundatakse imago. Neljas alajaotus annab ettekujutuse, millisena kujutavad koolilõpetajad Põlvamaad mujalt pärit inimeste seas või mida nende tutvusringkond on maakonnast

arvanud. Viimane kategooria sisaldab vastanute tunnuseid, et võrrelda imagote erinevust nende andmete põhjal.

Põlva maavalitsuse ametnikega kontakteerus autor läbi teabejuhi, kes jaotas laiali ka küsitlused. Maavalitsuse küsimustikud koosnesid kahest valikvastustega küsimusest, kus ametnik pidi hindama eestlaste ja põlvamaalaste arvamust Põlva maakonnast. Küsimused on olulised sellepärast, et võrrelda ametnike arvamuste erinevust oma organisatsiooni väliste sihtgruppide seas.

3.2. Semantiline diferentsiaal

Põlva maakonna imago mõõtmiseks kasutab töö autor Charles Osgoodi poolt välja töötatud semantilise diferentsiaali (SD) meetodit. Uurimismeetodi autor on kindel, et semantiline diferentsiaal mõõdab märki pragmaatilist tähendust ning seda võetakse kui isiku sisereaktsiooni märki suhtes. Märki nähes või sellest kuuldes tekivad inimeste teadvustes sisereaktsioonid, mis on enamik assotsiatsioone, mis erinevad konteksti ja inimese kogemuse võrra. „Iga inimese puhul võib märki pragmaatiline, eriti konnotatiivne tähendus (kaastähendus) suuresti muutuda, sest temas on inimese suhtumine antud mõistesse selle poolt tekitatud assotsiatsiooni kaudu. Psühholoogilist kontiiniumi, millega inimene hindab mõistete tähendust, võib endale ette kujutada skaalana, mille äärmised punktid on kindlaks määratud kahe tähenduselt vastupidise omadussõnaga. Sellist skaalat on hea jagada võrdseteks intervallideks. Skaala keskpunkt on indifferentsuse punkt. Mida tugevam on assotsiatiivne side hinnatava mõiste ja temale vastava omadussõnaga, seda lähemale paigutab indiviid mõiste ühele skaala otsale. Mõiste asukoht skaalal näitab mõiste tähenduse intensiivsust antud tunnuse järgi.” (Past: 1).

Semantilise diferentsiaali kasutamisel on oluline skaalade valik, mis tavaliselt jaotatakse kolmeks faktoriks: hinnangu, aktiivsuse ja potentsiaali faktor (Past; Bromley 1993). Semantilist diferentsiaali kasutatakse avaliku imago mõõtmiseks ja võrdlemiseks, sest mõõtmisel saab hea võrdlusmaterjali, mõõtmist on kerge tõestada ja uuringu dokumenteerimine on standardiseeritud (Past).

Põlva maakonna imago uurimiseks kasutati 15 skaalalist semantilise diferentsiaali küsitluslehte bipolaarsete omadussõnadega (vt Lisa 1 & Lisa 2). Skaalad jaotuvad seitsmeks vahemikuks, kus otsapunktid „Väga hästi” iseloomustavad vastavat omadust kõige rohkem ning keskpunkt vastab hinnangule „ei seda ega teist”. Antud uuringus kasutatavad semantilise diferentsiaali skaalad on välja töötatud eestikeelseks kasutamiseks mitmete pilootuuringute tulemusena 1998. aastal Aune Past ning tõestanud meetodi sobivust ja efektiivsust piirkonna imago analüüsimisel ning sellepärast valis töö autor just need omadussõnad. Oluline on ka see, et antud uuringus jäi omadussõnadest välja paar „soe-külm”, sest selle kasutamine ei aitaks koha mõõtmisel imagot iseloomustada, kuna kaldub pigem kliima iseloomustamiseks maakonnas. Andmete analüüsimiseks kasutati MS Excelit.

3.3. Süvaintervjuud

Süvaintervjuu spetsialistide arvamuse uurimiseks valiti seetõttu, et see meetod annab uurijale vahetumat teavet intervjuueeritava tunnete, teadmiste ja kogemuste kohta kui näiteks ankeet, kus vastusevariandid on ette antud. Intervjuude analüüsimiseks kasutab autor kvalitatiivset analüüsi. Kvalitatiivne analüüs tähendab materjali struktureerimist, variatiivsuse kirjeldamist ning üldistuste tegemist. Meetod põhineb üksikkoodide või mitme koodi omavahelisel kombinatsioonil saadud tüpoloogiate alla koondatud tekstilõikude interpretatsioonil (Vihalemm 2006).

Meetodi valikul lähtuti ka sellest, et süvaintervjuu on paindlik ja samas võimaldab süstemaatilist analüüsi kuna teemad on samad. Küsitluskava oli planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, mille järgi üldiselt intervjuud ka edenesid. Intervjuud lindistati ning transkribeeriti (vt. Lisa 5 & Lisa 6). Intervjuude tulemusi analüüsiti manifest-analüüsiga, mis tähendab, et arvesse on võetud räägitu otsetekst. Teksti sees toodud intervjuueeritavate tsitaadid on väiksemas ja kursiivkirjas ning selguse mõttes on tsitaadi ette lisatud ka suurem punkt.

Süvaintervjuudes kasutas autor maakonna tegevuse ja arenguga otseselt seotud isikute arvamuse uurimiseks küsimusi hetkelisest ja soovitud imagost maakonna kolmes erinevas sihtgrupis (vt Lisa 4). Antud töö teoreetilise osa põhjal selgub, et

piirkondadel on lihtsustatult kolm sihtgruppi - kohalikud elanikud, turistid ja potentsiaalsed investorid. Intervjuus küsiti arvamusi ja hinnanguid Põlvamaa kuvandi kohta kohalike elanike, turistide ja potentsiaalsete investorite seas. Samuti oli oluline, et intervjuueeritavad kirjeldaks seda, milline on soovitud imago vastavas sihtgrupis ja mida selle saavutamiseks hetkel tehakse.

3.4. Valim

Käesolevas uurimuses on üheks oluliseks aspektiks maakonna liidrite ja juhtide seas olev piirkonna imago, sest nemad tegelevad otseselt maakonna arenguga ja vähemalt kaudselt maine kujundamisega. Eelnevast lähtudes kuuluvad töö valimisse Põlva maavalitsuse ametnikud. Töös on oluline võrrelda juhtide ja konkreetse sihtgrupi seas oleva maakonna imago erinevusi ja sarnasusi.

Valimi moodustamisel lähtus autor põhimõttest, et koolilõpetajad on maakonna oluline sihtgrupp, kuna suur osa nendest suundub peale kooli lõpetamist mujale elama. Valimisse kuuluvad maakonna keskuse koolide abituriendid sellepärast, et maavalitsuse ametnikud ning kooliõpilased viibivad palju samas kohas (Põlva linnas) ning ühine keskkond võib olla tähtis tegur imago kujunemisel. Valituks osutusid just 12B klassid sellepärast, et nende klasside klassijuhatajad olid nõus küsimustikke õpilastele jaotama (küsitluste kogumise ajal olid koolitunnid juba läbi ja toimusid eksamite konsultatsioonid). Samuti on oluline välja tuua, et üheski organisatsioonis ei ole ainult linnaelanikud, sest kooli ja tööle käiakse ka mujalt maakonna piirkondadest. Antud töö valimis on ohud, et tulemused võivad olla mõjutatud rohkem Põlva linna imagost, mitte terve maakonna omast. Samuti on võimalik, et vastajad pole väga hästi kursis maakonnas toimuvaga, sest võivad olla orienteeritud ainult keskusele.

Põlva maavalitsusest vastasid küsimustikule 23 ametnikku, Põlva ühisgümnaasiumist 24 ja Põlva keskkoolist 21 abiturienti (vt Tabel 1). Kokku on uuritavaid käesolevas töös 68. Koolide lõpetajad on vanuses 17 kuni 19 aastat ning vastanute hulgas on 75,6% naissoost ja 24,4% meessoost õpilasi.

Tabel 1 „Valim”:

	Vastanute arv (ja protsent)
Põlva maavalitsus	23 (33,8%)
Põlva ühisgümnaasium	24 (35,3%)
Põlva keskkool	21 (30,9%)
	Kokku 68 (100%)

Lisaks küsimustikele viis autor läbi kaks süvaintervjuud - ühe Põlva maavalitsuse teabejuhi Marko Aviksoni ja teise Sihtasutus Põlvamaa arenduskeskuse juhataja Kaire Metsaga. Intervjuude valim moodustus eelkõige lähtudes maakonna tegevuse ja oludega kooskõlas olemise aspektist, mistõttu tunduski, et valitud isikud on sobivad. Samuti soovis autor intervjuuerida Põlva maavalitsuse arengu- ja planeeringuosakonna juhatajat, kuid temalt ei saanud nõusolekut, mistõttu ongi intervjuude valimis kaks spetsialisti.

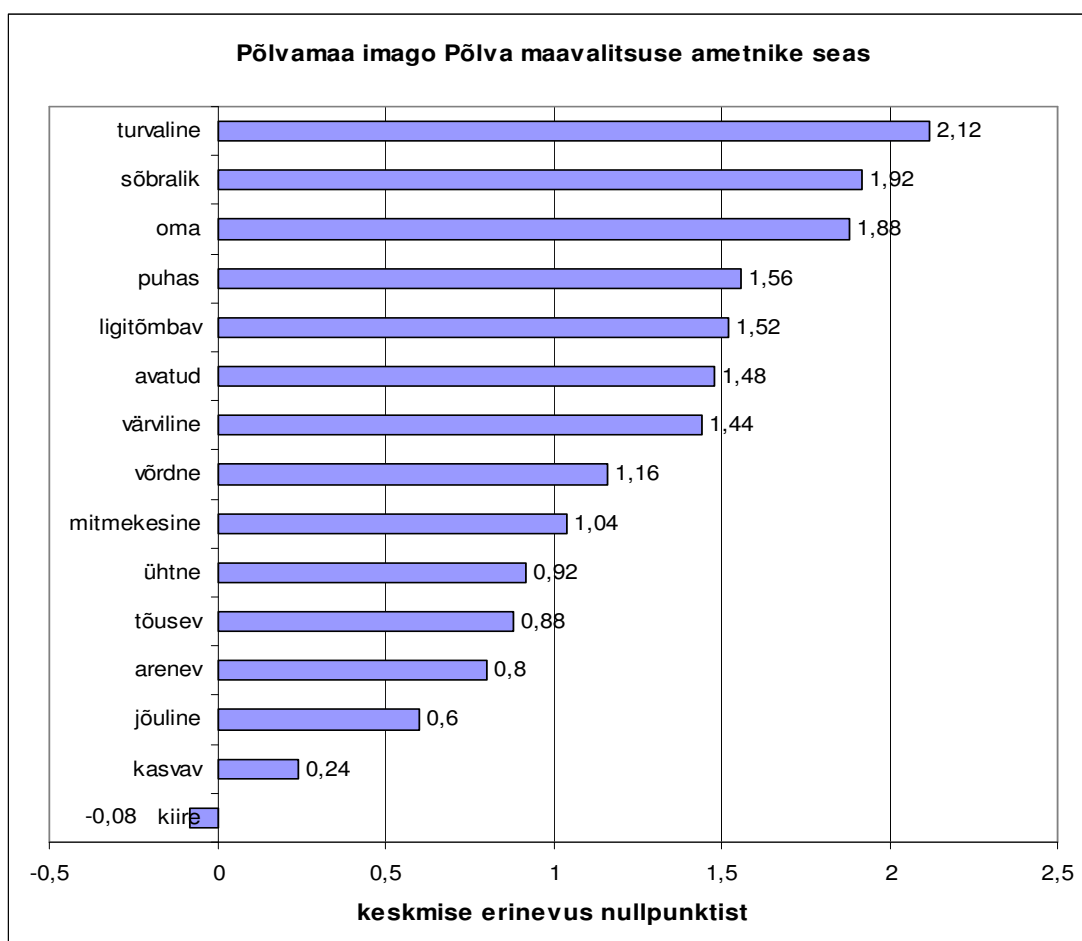
4. Uurimistulemused

4.1. Põlvamaa imago Põlva maavalitsuse ametnike seas

Põlvamaa imago uurimiseks erinevate uurimisgruppide seas kasutati semantilise diferentsiaali meetodit 15 polaarse omadussõnaga. Tulemuste analüüsimiseks arvutati igale semantilise diferentsiaali omadussõnapaarile antud hinnangute aritmeetilised keskmised ja nende erinevused skaala keskpunktist 4. Erinevused keskpunktist on imagole omastatava omadussõna määr, mis tähendab seda, et mida kaugemal keskpunktist asetseb hinnang skaalal, seda tugevamalt esineb imago vaadeldaval uurimisgrupil.

Põlva maavalitsuse ametnike seas on Põlvamaa imago olulisel kohal positiivne hinnanguline faktor ja vähem omistatakse potentsiaali faktorit. Maavalitsuses on olulised imagodimensioonid turvaline, sõbralik, oma, puhas, ligitõmbav, avatud, värviline, võrdne ja mitmekesine (vt Joonis 1). Eelnevalt nimetatud imagodimensioonid on positiivsed ja kuna antud hinnangute keskmiste erinevused keskpunktist on üle ühe skaalapunkti, siis on mainitud imago üsna tugevalt välja kujunenud. Väiksem seos Põlvamaa imagole on omistatud dimensioonidel ühtne, tõusev, arenev ja jõuline. 15-st imagodimensioonist on ainus negatiivne kiire, mis tähendab, et ametnikud peavad maakonda aeglaseks. Samuti ei pea maavalitsuse töötajad maakonda väga ega keskmiselt kasvavaks. Vähe on seotud maakonna imagot aktiivsuse faktoriga.

Joonis 1 „Põlvamaa imago Põlva maavalitsuse ametnike seas”



Põlva maavalitsuse ametnikud pidid küsitlustes hindama kohalike inimeste ja eestlaste üldist arvamust Põlvamaast. 74% vastajatest hindab põlvamaalaste arvamust maakonnast pigem positiivseks (vt. Tabel 2). Ainult üks ametnik peab arvamust negatiivseks (ta kirjutas ankeedile juurde „Me alahindame end üpris sageli”). Viis vastajat peab kohalike inimeste arvamust ja üheksa eestlaste arvamust Põlvamaast neutraalseks. Üllatav on asjaolu, et ainult kaheksa ametnikku (35% vastanutest) hindab nii eestlaste kui põlvamaalaste arvamust positiivseks. Seitse ametnikku, kes hindavad kohalike inimeste arvamust maakonnast positiivseks, peavad arvamust eestlaste seas hoopis neutraalseks. Antud uuringu põhjal ei ole võimalik vastata küsimusele – miks ametnikud inimeste arvamusi nii hindavad? Võib vaid oletada, et eestlaste arvamust hinnatakse enamjaolt neutraalseks, kuna varasemad turismiuuringud on näidanud paljude teadmatust Põlvamaast. Või hinnatakse eestlaste ja põlvamaalaste arvamust positiivseks kuna ametnike enda seas on imago välja kujunenud positiivsena.

Tabel 2 „Põlva maavalitsuse ametnike hinnang põlvamaalaste ja eestlaste arvamusele Põlvamaast”

	Hinnang põlvamaalaste arvamusele Põlvamaast				<i>Kokku</i>
Hinnang eestlaste arvamusele Põlvamaast	Pigem positiivne	Pigem negatiivne	Neutraalne	Ei oska öelda	
Pigem positiivne	8	1	2	0	11
Pigem negatiivne	0	0	1	0	1
Neutraalne	7	0	2	0	9
Ei oska öelda	2	0	0	0	2
<i>Kokku</i>	17	1	5	0	23

4.2. Põlvamaa hetkeline ja soovitud imago spetsialistide arvates

Maakonna hetkelise ja soovitud imago uurimiseks spetsialistide seas kasutas autor süvaintervjuusid. Süvaintervjuu koosnes neljast suuremast kategooriast: Põlvamaa kuvand põlvamaalaste seas, Põlvamaa kuvand turistide seas, maakonna kuvand potentsiaalsete investorite seas ja Põlvamaa sõnum (vt. Lisa 4). Konkreetselt mingi sihtgrupi imagot puudutavad kategooriad olid jaotatud hetkeliseks ja soovitud imagoks ning mida eesmärgi saavutamiseks tehakse. Järgnevalt on toodud kategooriate kaupa intervjuueeritavate arvamused Põlva maakonna imago kohta erinevates sihtgruppides.

4.2.1. Põlvamaa imago kohalike elanike seas

Intervjuueeritavad peavad Põlvamaa imagot kohalike elanike seas valdavalt positiivseks, kuid tunnistavad ka, et osadel inimestel võib olla see negatiivsem. Positiivse imago põhjusteks ja alusteks peetakse keskkonda, loodust, kindlustunnet töö- ja elukoha, samuti huvialategevuse võimaluste olemasolu ning inimestevahelisi lähedasi suhteid.

- „/---/ma arvan, et Põlvamaa inimesed, enamus on positiivselt meelestatud /--- kellel on siin hea, noh oma elu sisse seatud ja oma tegevusala, see on kindlasti rahul ja ta

tunneb pigem, näeb pigem neid plusse ja on uhke selle üle, et siin või lihtsalt Põlvamaal elamisel/---/ Kena loodus, väga head võimalused/---/ inimesed on sõbralikud.”

- *„Ilmselt on selline no kahetine või, et ühest küljest need inimesed, kes siin elavad, ilmselt tunnetavad selliseid teatud positiivseid väärtusi - turvalist, rahulikku, meeldivat elukeskkonda, ilmselt selliseid sotsiaalseid suhteid, kindlustunnet selles osas, ilmselt on märgata teatud positiivseid arenguid, kellel on ikka töö ja katus pea kohal olemas, ilmselt on ka suhteliselt suur selline rahulolu ja võib-olla niisugune ka kindlustunne või noh selles mõttes või pigem selline positiivne hoiak.”*

Negatiivsema maakonna kuvandi põhjusteks peavad vastajad inimeste hoiakuid (eelarvamusi), töökohtade vähesust ja väikest palka, samuti seda, et Põlvamaa ei ole tuntud maakond Eestis ning eestlased ei tea sellest eriti midagi, mis tekitab kohalikes elanikes ebakindlust ja kahtlusi maakonna väärtustes.

- *„/---/ et võib-olla ainult mis neid pärsib, et tunne, et elujärjes maha jäävad just palgatasemed ja tasuvate töökohtade poolest. /---/ kõik on inimeste sellises mõtlemises, hoiakus kinni, et võib-olla on ikkagi levinud ka seda, et me oleme siin ääremaa ja et kõik noored lähevad ära ja et meil ei ole siin ma ei tea perspektiivseid töökohti /---/ võib-olla linnas nagu süveneb see tunne või mõte, et no Põlvamaa on ikka täielik kolgas, et seal ei ole midagi teha, aga kui sa nagu tuled ja hakkad elama nendesse asjadesse sisse, siis ma arvan, et on teha vägagi palju.”*
- *„Me tajume nagu küll, et see paikkond on pigem kaugelt vaadates on noh selline aborigeenidega asustatud niisugune tundmatu maa, terra incognita ja kuhu on raske pääseda ja kus ime küll, elavad ka inimesed. Eks ta nagu tekitab teisest küljest ka sellist ebakindlust, et noh ilmselt on tõesti veider, et me siin elame, et siin... et see tekitab nagu pealinlastes või kusagil niisugusi küsimusi, et see toob nagu jälle: „Tõesti peaks välja mõtlema mingeid vabandusi, et miks ma ei ole veel Tallinnasse läinud või midagi“.”*

Põlvamaa soovitud imago kohalike elanike seas peaks olema üleni positiivne, mis sisaldaks elanike teadlikkust positiivsetest väärtustest maakonnas ja rahvaarvu vähenemise puudumist, mis omakorda tekitaks kindlustunnet maakonna väärtuses.

- *„kajastab endas teatud niisuguseid positiivseid tunnuseid või positiivseid jooni /---/ mingi osa sellisest looduslikust keskkonnast, mingi osa ilmselt sellisest kultuurilisest*

taustast /---/ ja võiks sisaldada mingisugust sellise sotsiaalse keskkonna positiivseid äratuntavaid jooni”

- *„võiks parem olla, et noh neid plusse rohkem märgata /---/ kui suudaks pigem, on Põlvamaal koolilõpetanuid läinud ära ja hästi edukalt hakkama saanud ettevõtjaid, et kuidagi suudaks nagu lähendada siia jälle tagasi ja nende mõjujõudu just ja ka noortele tegelikult, kuidas nagu noorteni jõuda.”*

Selleks, et maakonna imago oleks selline nagu soovitud teeb Põlva maavalitsus ja SA Põlvamaa arenduskeskus aktiivset tunnustamist (ettevõtjate, inimeste, tegude tunnustamine) ning kasutab selle edasiviimiseks elanikeni meediat. Kajastus meedias peaks inimestele näitama, et maakonnas on võimalik edukalt tegutseda ja et siin on positiivseid väärtusi.

- *„Näiteks turismiettevõtjate tunnustamist, sellist saavutuste esiletoomist tehakse /---/ läbi erinevate meediakajastuste näiteks Põlvamaa Edulugude ajalehte ja nüüd tuleb ettevõtluse erileht ehk siis jällegi selliste positiivsete näidete noppimine ja siis selle esile tõstmine. /---/ Ja ilmselt siis nagu imagokujunduses ikka on teatud niisugused inimesed, kangelased või kohalikud sangarid”*
- *„mainekonverents oli kunagi, et kaasata siin need, kes aktiivselt omavalitsustes ja kultuuritöötajaid ja ettevõtjaid ja selliseid mittetulundus sektori. Et aktiivsemalt sellele tähelepanu pöörata, et mis on meie väärtused siin ja sellesse nagu uskuda /---/ Ja siis kindlasti see ökofestival läks nagu korda esimese suurema Põlvamaa märgi või tunnusiüritusena, et see andis head, just positiivset tähelepanu paljudele väikeettevõtjatele”*

4.2.2. Põlvamaa imago turistide seas

Põlvamaa kuvand turistide seas intervjueeritavate arvates on tugevalt seotud looduse, vaatamisväärsuste, inimeste, traditsiooniliste väärtuste ja rahuliku puhkamisega. Maavalitsuse teabejuhi arvates on turistide seas kuvandi kujunemisel oluline roll just konkreetsetel vaatamisväärsustel, sporditegevusel ja puhkamisvõimalustel. Samuti arwab arenduskeskuse juhataja, et kuvand on seotud maakonnas pakutavate tegevusvõimalustega ning rahuliku, looduse, vabadusega seotud keskkonnaga.

- *„ma arvan, et suur osa nendest siseturistidest tajuvad Lõuna-Eestit ja Põlvamaad pigem kui sellise klassikalise Eesti, traditsiooniliste väärtuste, puhta looduse ja*

ilmselt ka sellise vaba... vabalt võimalik metsas käia või sellise pigem loodusega, puhkamisega ja traditsiooniliste Eesti mingite väärtustega seotud kohana. /---/ Ma arvan, et see kuvand selle järgi kujuneb jah selline pigem vaikne, loodusega seotud, sõbralikud maainimesed, raha nad ka tühjagi ei küsi, niukene noh - tore olla.”

- *„Ma arvan ka, et üldjoontes nagu hea, et teatakse neid huvipakkuvaid kohti, et meil niukseid dominantseid kohti ikka on.”*

Turistideni jõuavad maavalitsuse ja arenduskeskuse töötajad peamiselt turismiinfo punktide kaudu. Samuti on igal huvilisel võimalik kasutada maakonna portaali, mida aktiivselt täiendatakse ning maakonda on esindatud ka suurematel messidel ja koostatakse turistidele mõeldud trükiseid.

- *„turismiinfo punktid, kes tõesti kõige otsesemalt turistide päringutele vastavad ja turismiinfot jagavad ja neid teenindavad /---/ me valmistame ette, koondame, tegeleme selliste teemadega nagu turismiarenduskava, arendusprojektid maakondlikud /---/ mingis osas informatsiooni koondamise ja edastamisega läbi Põlvamaa portaali /---/ mingis osas väiksemate või suuremate trükistega /---/ Tourest mess”*
- *„turismiinfo töö kaudu laiemalt, et mingites üldistes buklettides ja no mingi osa on trükiseid ka /---/ portaali kaudu on suhteliselt põhjalik turismiinfo ülevaade /---/ suurematel messidel osalemine, et see Tourest messil oli päris hea esindus seekord, et neid kontakte läbi nende võrgustike, et siis ka igasugused ettevõtmistel on toimunud, et kutsuti siia välisajakirjanikke”*

4.2.3. Põlvamaa imago potentsiaalsete investorite seas

Põlvamaa kuvandit potentsiaalsete investorite seas näevad intervjuueeritavad pigem negatiivselt, sest Põlvamaa elanikke on vähe ja tööjõu leidmisega on investoritel raskusi. Põlvamaa imago investorite seas kujuneb nende arvates maakonnas eksisteerivate ettevõtete, nende edukuse ning logistikaks soodsa asukoha põhjal.

- *„Argumentatsioon number üks on see, et meil on siiski palgatase täna mõnevõrra odavam ja tööjõumahukamad, kus võib-olla seda teadvust on vähem, automatiseerimise tase on madalam ja neil on ehk huvi odavamalt tööjõudu just siitkandist ka palgata. Ja teine põhjus miks nagu tundub, et siia tullaakse ja tuldatakse edaspidi juba hoogsamalt on selline või sellised logistika või see asukoha eelis neil ettevõtetel, kes mingil põhjusel tahaksid rohkem ka Läti suunal toimetada ja Vene*

suunal toimetada, et siin siiski need võimalused on olemas /---/ pragmaatilisuse aste, mis puudutab töäjõudu, töäjõu olemasolu, töäjõu kulusid, võimalikke asukohtasid, et see nagu tundus küll oli, on nagu oluliselt määravam kui see, et kas see ka muidu puhas ja ilus koht on”

- *„No need tugevad harud on siin suhteliselt välja kujunenud, et milleks siin on head võimalused, no ütleme puidutööstus on üks, siis põllumajandus on päris heal järjel /---/ eks meil ole see probleem, et ettevõtja vaatab, et kui mingit suurt investeringut teha mingi tootmisü... suurtootmist siia rajada, et palju see potentsiaalne töäjõu võimalus on, et siis nad võtavad siin välja, et hõivatuid on päris palju ja lihtsalt nad ei komplekteeri oma kaadrit ära”*

Soovitud imago oleks vastajate arvates selline, et Põlvamaad peetaks soodsamaks investeringute piirkonnaks, et maakonda tekiks rohkem nt. kaubandusega tegelevaid ettevõtteid ja et investorite jaoks oleks töäjõudu piisavalt.

- *„no teenindust võiks rohkem olla just ja konkurentsi ka, et just kaubanduse poolest, et see on nagu väga üheplaaneline, et Põlva Tarbijate Ühistu ongi praktiliselt Põlva maakonna suurem kaubanduse haldaja, et sellest on nagu probleem /---/ Et võib-olla me ei tahagi siin mingiks selliseks keemiatööstuspiirkonnaks saada”*

Investorite jaoks soovitud imagot peab üks intervjuueeritavatest keeruliseks tööks. Samas toovad mõlemad vastajad välja, et maakonnas tunnustatakse ja pööratakse suurt tähelepanu edukatele projektidele. Investoritele püütakse läbi ettevõtluse tunnustamise ja kaasaaitamise (nt. toodangu reklaamimisega, algatuse toetamisega) näidata, et Põlvamaal on võimalik edukalt tegutseda, proovitakse nendeni viia positiivseid näiteid.

- *„ma ei tea noh sellist läbi meedia edulugude tootmist ja veits on olnud, et kuidas hästi nad siin hästi hakkama on saanud ja kasvõi alustavad ettevõtted selle Põlva Ettevõtluskoja kaudu ja nüüd kaks korda oleme teinud valinud ka maakonna nagu tunnustanud neid maakonna tublimaid ettevõtjaid eri kategooriates ja kindlasti see, et noh ma arvan, et nad on tunnustatud ja soositud ja rohkem nagu tähelepanu pööratust sellises aktiivses läbikäimises kui no kuskil suurlinnas. Et see, kes siin midagi edukalt teeb, proovitakse kaasa aidata ikkagi küll ja kasvõi paberivabriku toodangut ma tean, et päris palju oleme soovitanud ja teinud reklaami”*

- „Mulle tundub, et imago kujundamine spetsiaalselt investorsuhete suunas on: a) kas väga peen kunst või b) suhteliselt mõttetu ettevõtmine. Et jälle niisugune oma sisetunne põhineb oma isiklikel kogemustel, et võib-olla vajaks jälle uurimist.”

4.2.4. Põlvamaa sõnum

Põlvamaa sõnumiks peab teabejuht „Põlvamaa – rohelisem elu”, kuid arenduskeskuse juhataja küsis selle peale, et mille poolest jääks Eesti vaesemaks kui Põlvamaad poleks. Põlva maakonna loosungi „Põlvamaa – rohelisem elu” sisu näevad intervjuueeritavad natuke erinevalt. Maavalitsuse teabejuhi arvates tähendab „rohelisem elu” lubadust ja on tulevikule suunatud. Arenduskeskuse juhataja arvates tähendab loosung elukeskkonda (sõbralikkus, rahulikkus), looduslähedust, traditsioonilisi väärtusi ja eelkõige looduslähedase elu olemasolu piirkonnas.

- „mida me peaksime selle märgiga ütleva ja see sõnum peaks olema... on selline looduskesksus, loodushoid, looduslike väärtuste selline esiletõus. Siis teisalt ilmselt see „rohelisem“ ilmselt seda looduskeskkonda peab nagu silmas /---/ Teiselt poolt peaks ta sisaldama traditsioonilisi väärtusi, sotsiaalse keskkonnaga noh eriti niisugust sõbralikkust, turvalisust, noh võib-olla isegi sellist rahulikkust selles osas. /---/ Seda elu konteksti oli nagu mitmes kohas ja see on siis nagu seotud sellise, et see ei ole mitte ainult selline roheline reservaat vaid siin on seda tüüpi sõbralik looduslähedane elukeskkond. /---/ Aga just seda mingi pisikese võimaluse, et siin on mingi liikumine või liikuvus, et seda peaks nagu olema kusagilt tajuda või mingis kohas see turismi sõnum peaks olema sees, et siin mingi liikumine looduses on kuidagi võimalik või et elu selle looduse keskel on võimalik, no mingisugune niisugune sõnum oleks pidanud olema.”
- „Seal on nagu lubadus sees, et selles mõttes nagu, ta on hea, et ta on nagu kuhugi poole püüdlemine, et on siis selline visioon, et mida võtta. /---/ „Rohelisem elu”, et noh see on nagu lubadus millekski või millegi poole, tuleviku toomine /---/”

Maakonna märgi ja loosungi „Põlvamaa - rohelisem elu” edastamiseks sihtgruppideni kasutatakse näiteks maavalitsuse korraldatud üritustel ametnike nimesiltidel logosid ja AS Värskas Vee veepudelitel logoga silte, plakateid, meeneid (riided, võtmehoidjad), trükiseid ja maavalitsuse ning maakonna üldist portaali www.polvamaa.ee.

4.3. Põlvamaa imago kogu valimis

Põlvamaa imago kogu valimi jaoks on mitmedimensiooniline, maakonna imago koosneb kaheksast statistiliselt olulisest omadusest (vt. Tabel 3). Kõige olulisemal kohal on semantilise diferentsiaali hinnangu faktor, mille järel mõnevõrra vähem oluline potentsiaali faktor. Kõige tugevamini on imago seotud hinnangulise skaalaga „oma”. Uuritavad tajuvad Põlvamaad sõbraliku, turvalise, värvilise, puhta, avatud, ligitõmbavana ja arenevana. Maakonda ei nähta eriti mitmekesise ja jõulise ning kindlasti mitte kiirena. Vähemtähtsal kohal on seega jõu faktor ning osaliselt ka aktiivsuse faktor.

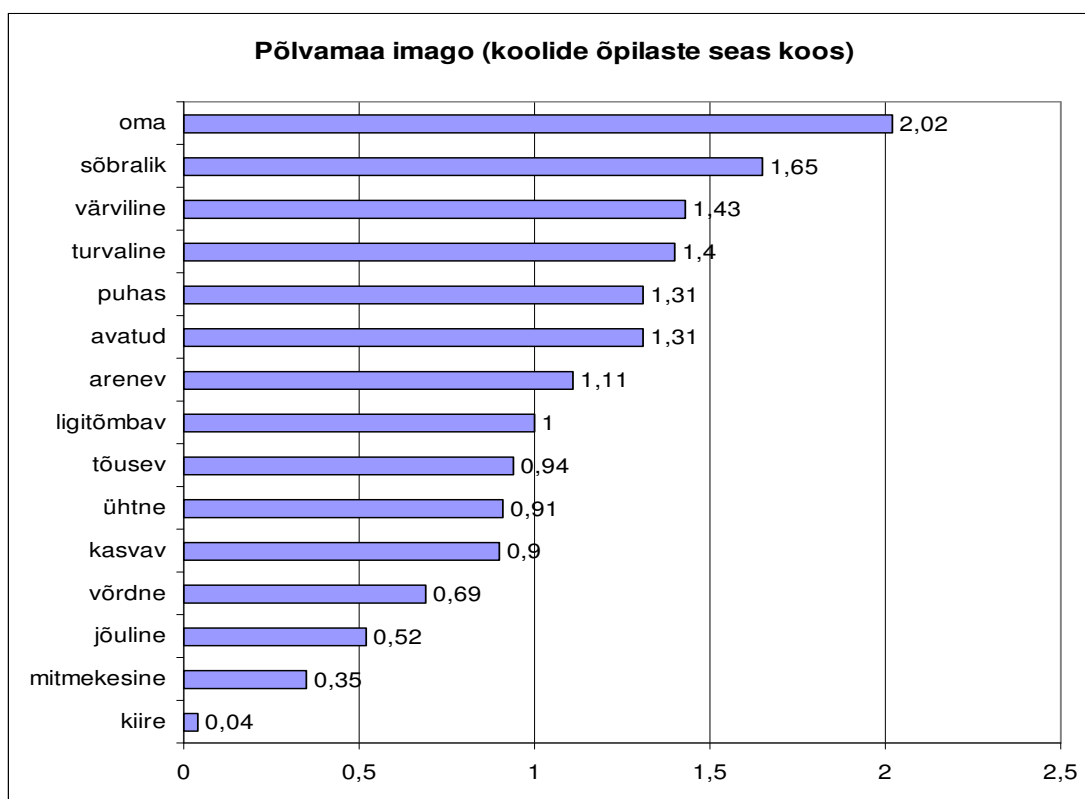
Tabel 3 „Põlvamaa imago”:

Imagodimensioon	Hinnangute keskmise erinevus nullpunktist	Imagodimensioon	Hinnangute keskmise erinevus nullpunktist
Oma	1,97	Tõusev	0,92
Sõbralik	1,73	Ühtne	0,91
Turvaline	1,63	Võrdne	0,84
Värviline	1,43	Kasvav	0,68
Puhas	1,39	Mitmekesine	0,57
Avatud	1,37	Jõuline	0,55
Ligitõmbav	1,17	Kiire	0
Arenev	1,01		

4.3.1. Põlvamaa imago Põlva kooliõpilaste seas

Põlva ühisgümnaasiumi ja Põlva keskkooli abiturientide seas on olulisteks Põlvamaa imagodimensioonideks oma, sõbralik, värviline, turvaline, puhas, avatud, arenev ja ligitõmbav (vt. Joonis 2). Mõnevõrra on olulised hinnangu ja potentsiaali faktorid, vähemoluline on aktiivsuse faktor. Kõik maakonna imagodimensioonid on küll positiivsed, kuid õpilased ei pea maakonda eriti mitmekesiseks ega kiireks (viimane on peaaegu null). Statistiliselt olulisest lävest allpool on ka tõusev, ühtne, kasvav, võrdne ja jõuline.

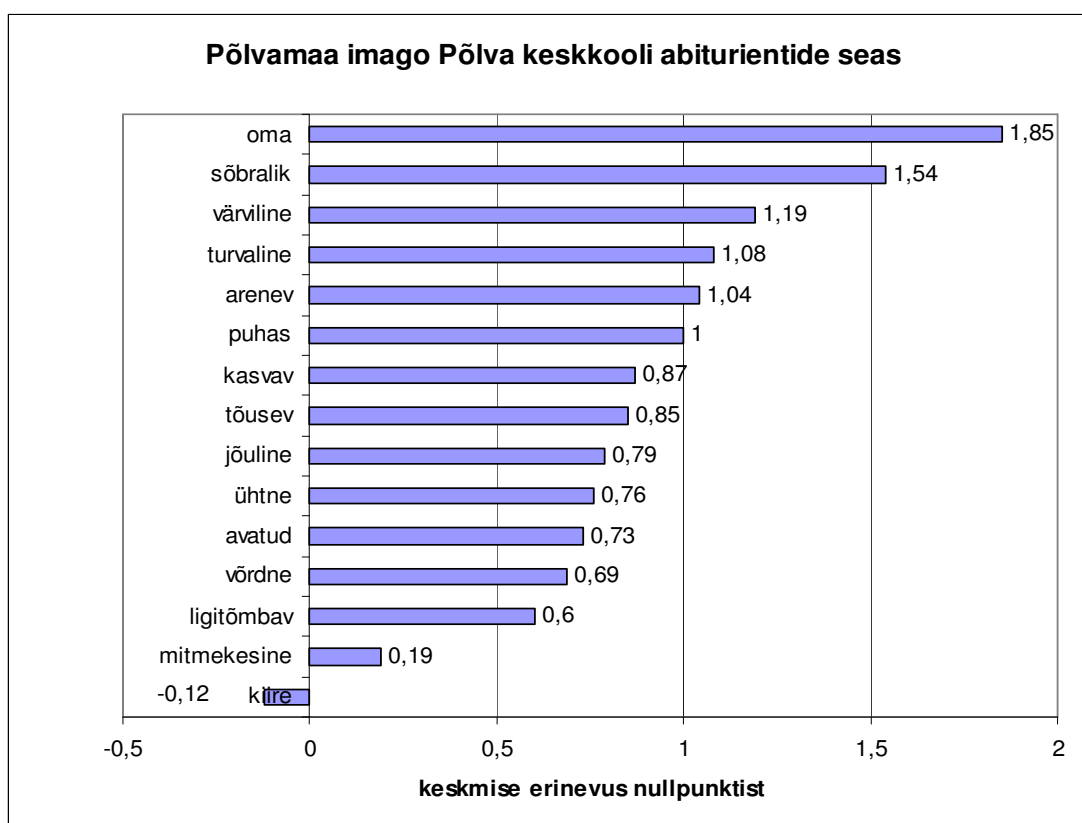
Joonis 2 „Põlvamaa imago koolilõpetajate seas”:



Erinevus Põlva maavalitsuse ja Põlva koolide seas kujunenud imagote vahel ei ole väga suur eelkõige sellepärast, et imago on valdavalt positiivne. Mõlemas uurimisgrupis kirjeldavad Põlvamaa imagot küllaltki tugevalt omadussõnad oma, sõbralik, turvaline, värviline, puhas, avatud ja ligitõmbav (hinnangu ja aktiivsuse faktorid). Põlva maavalitsuses on imago mõnevõrra tugevamalt välja kujunenud kui koolides, sest 15-st imagodimensioonist on vähemalt 1,4 skaalapunkti omistatud seitsmele omadussõnale, aga koolides ainult neljale (vt Joonis 1 ja Joonis 2). Põhjust olemaolevate andmete põhjal välja ei tule, kuid ilmselge on see, et maavalitsuse ametnikud tegelevad maakonna aktuaalsete probleemidega igapäevaselt ning nendele on koha areng ja muutused, lähedasemad, seega ka märgatavamad kui koolilõpetajatele.

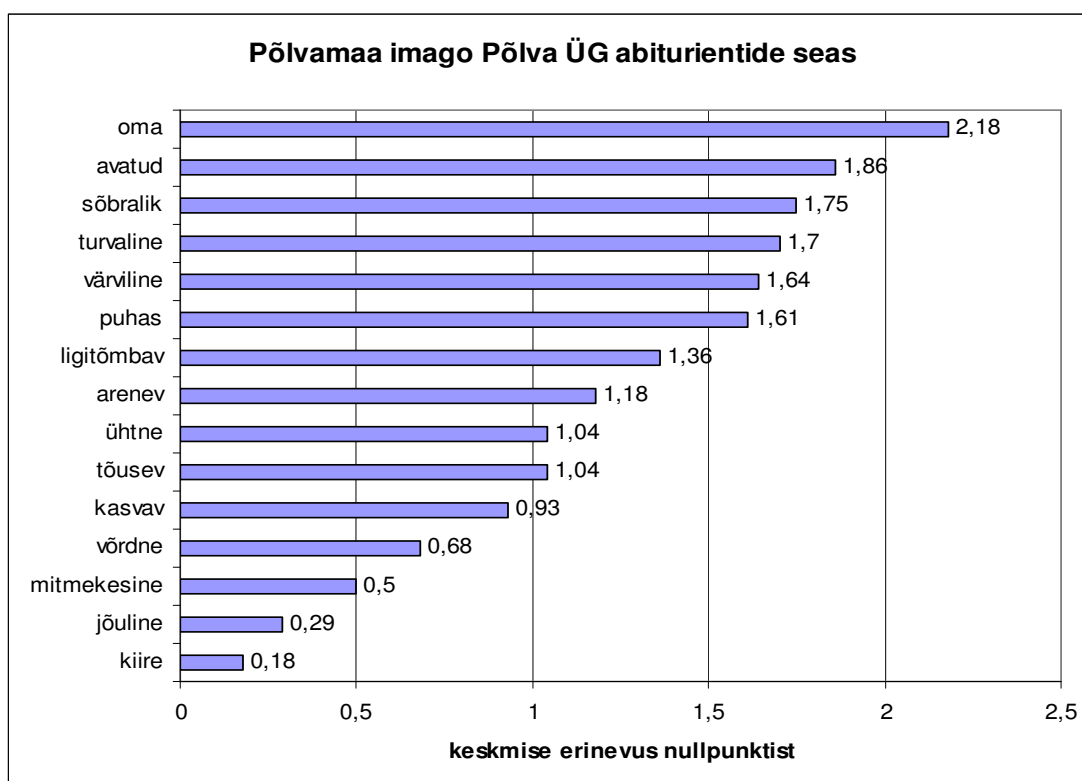
Põlva keskkooli abiturientide seas kirjeldavad Põlvamaa imagot enim omadussõnad oma, sõbralik, värviline, turvaline, arenev ja puhas (vt. Joonis 3). Vähem peab uurimisgrupp maakonda kasvavaks, tõusvaks, jõuliseks, ühtseks, avatuks, võrdseks ja ligitõmbavaks. Keskkooli abituriendid peavad maakonda vähesel määral aeglaseks ning mitmekesiseks.

Joonis 3 „Põlvamaa imago Põlva keskkooli abiturientide seas”:



Põlva ühisgümnaasiumi abiturientide jaoks on Põlvamaa imago üleni positiivne erinevalt Põlva maavalitsuse ja Põlva keskkooli uuritavate seas. Samas ei pea ka ühisgümnaasiumi õpilased maakonda väga kiireks. Abiturientide jaoks on Põlvamaa olulised imagodimensioonid (statistiliselt olulisest lävest ülevalpool) oma, avatud, sõbralik, turvaline, värviline, puhas, ligitõmbav, arenev, ühtne ja tõusev (vt. Joonis 4). Imagodimensioonid kasvav, võrdne, mitmekesine, jõuline ja kiire on väiksemad kui üks skaalapunkt, mis tähendab, et abiturientid ei hinda neid omadussõnu intensiivselt maakonna imagole omaseks.

Joonis 4 „Põlvamaa imago Põlva ühisgümnaasiumi abiturientide seas”:



Põlva maavalitsuse ja koolide (koos) imagodimensioonide statistiliselt oluliste erinevuste mõõtmiseks kasutati MS Exceli T-testi, mis hindab tunnuse keskväärtuse erinevust kahes valimi grupis. T-testi põhjal selgus, et maavalitsuse ja koolide hinnangud omadussõnadele erinevad oluliselt ainult ühel - „turvaline-ohtlik” skaalal (olulisustõenäosus $p=0,023$). Olulisustõenäosus peab olema piisavalt väike ($p<0,05$), et saaks öelda, et keskväärtused kahes grupis on statistiliselt oluliselt erinevad (Masso 2006). Tuleb mainida, et kahe valimi imagodimensioonis „kahanev-kasvav” oli olulisustõenäosus täpselt 0,05. Ametnike seas on maakond palju turvalisem (2,12) kui koolilõpetajate seas (1,7). Põhjuse väljaselgitamiseks ei ole antud uuringus piisavalt materjali, kuid üheks põhjuseks võib oletada seda, et ametnikud ei puutu kuritegevusega kokku iga päev, kuid näiteks koolides võidakse kokku puutuda koolivägivallaga.

Et võrrelda Põlvamaa imagot Põlva maavalitsuse ametnike ja eraldi Põlva keskkooli abiturientide hulgas, arvutati samuti T-testiga kõikide imagodimensioonide keskmiste vahel statistiliselt olulised erinevused, mis tuli välja kolme omadussõnapaari korral. Statistiliselt olulised erinevused ilmnesisid dimensioonidel „avatud-suletud” ($p=0,038$),

„turvaline-ohtlik” ($p=0,0096$), „peletav-ligitõmbav” ($p=0,0102$). Oluline on aspekt, et Põlva maavalitsuse ametnikud hindavad maakonna imagot nendel dimensioonidel oluliselt positiivsemaks kui Põlva keskkooli abiturientid.

Põlva ühisgümnaasiumi abiturientide ja Põlva maavalitsuse ametnike Põlvamaa imago hinnangute võrdlemisel T-testiga ei ilmnunud statistiliselt olulisi erinevusi ühegi omadussõnapaari puhul. Järelikult saab väita, et maakonna imago on tunduvalt positiivsem Põlva maavalitsuse ametnike ja ühisgümnaasiumi õpilaste kui keskkooli õpilaste hulgas. Antud uuringu andmetel ei ole võimalik erinevusi põhjendada.

Põlva ühisgümnaasiumi ja Põlva keskkooli abiturientide hulgas Põlvamaa imago võrdlemiseks arvutati T-testiga imagodimensioonide olulisustõenäosused. Statistiliselt olulised erinevused ilmneseid omadussõnapaaride „avatud-suletud” ($p=0,0026$) ja „peletav-ligitõmbav” ($p=0,0387$) vahel. Ka nende imagodimensioonide korral näevad Põlva ühisgümnaasiumi õpilased maakonda tunduvalt rohkem avatud ja ligitõmbavana kui Põlva keskkooli õpilased. Ka eelneva olulise erinevuse põhjusi ei ole võimalik uuringu andmete põhjal põhjendada. Võib vaid oletada, et positiivsem imago ühisgümnaasiumis on seotud kooli enda positiivsema mainega kohalike elanike seas ja suurema sisseastumiskonkurentsiga.

Vaadeldes kõigi kolme uurimisgrupi poolt antud hinnangute imagodimensioonide keskväärtuste erinevust nullpunktist, selgub, et ainult Põlva ühisgümnaasiumi abiturientide ja Põlva maavalitsuse ametnike seas on SD skaala keskpunktist tugevalt ehk üle kahe skaalapunkti hinnatud vastavalt sõnad „oma” (2,18) ning „turvaline” (2,12). Põlva maavalitsuses on maakonna imago 7-pallisel skaalal hinnatud üle ühe skaalapunkti üheksa omadussõna 15-st (vt Joonis 1). Põlva keskkoolis on üle ühe skaalapunkti saanud kuus omadussõna ning Põlva ühisgümnaasiumis on see arv kümme (vt. Joonis 3 ja Joonis 4). Põlva ühisgümnaasiumis on Põlvamaa imago tugevamalt välja kujunenud kui Põlva keskkoolis. Põlva maavalitsuses ja Põlva ühisgümnaasiumis on maakonna imago peaaegu sama tugevalt välja kujunenud. Imagodimensioonide erinevus skaala nullpunktist on ainult kahel sõnal üle kahe skaalapunkti. Skaalapunktide ühe ja kahe vahele asetub maavalitsuse ja ühisgümnaasiumi uurimisgruppides kõige rohkem omadussõnu, mis tähendab, et nendes on maakonna imago keskmise tugevusega. Põlva keskkooli uurimisgrupis jääb

enamus imagodimensioone skaalal nullpunkti ja ühe punkti vahele, mis tähendab, et selles grupis on maakonna imago kõige nõrgemalt välja kujunenud. Eelnevast tuleb välja, et sihtgruppides on koha imago erinev nagu suhtekorralduspraktikud väidavad.

Kooliõpilased jaotati ka vastavalt soole ning võrreldi Põlvamaa imagot nende gruppide vahel. Statistiliselt olulisi erinevusi ei ilmnenu ühegi imagodimensiooni vahel naissoost ja meessoost abiturientide hulgas.

Abiturientide küsimustikes pidid koolilõpetajad vastama valikvastustega küsimustele: „Millega soovid peale kooli lõpetamist tegeleda?” ja „Kui kavatsed Põlvamaalt lahkuda, kas tuled siia kunagi tagasi elama?”. 80% vastanutest (36 õpilast) lahkub Põlvamaalt ja läheb mujale töötama või õppima ning nendest tagasi maakonda tuleb 11 õpilast (30% lahkujatest). Ainult üks abiturient jääb Põlvamaale peale kooli lõpetamist. Oluline on ka see, et 61% vastanutest ei tea, kas nad tulevad kunagi Põlvamaale tagasi elama (vt Tabel 3).

Tabel 4 „Abiturientide tegevused peale kooli lõpetamist ja tagasitulek kodupaika”:

	Kas tuled Põlvamaale tagasi?				
Peale kooli lõpetamist	Jah	Ei	Ei oska öelda	Muu	Kokku
Jätkata õpinguid või otsida tööd Põlvamaal	1				1
Jätkata õpinguid või otsida tööd mujal	11	1	23	1	36
Ei oska öelda	3		1		4
Muu	1		3		4
	16	1	27	1	
					Kokku 45

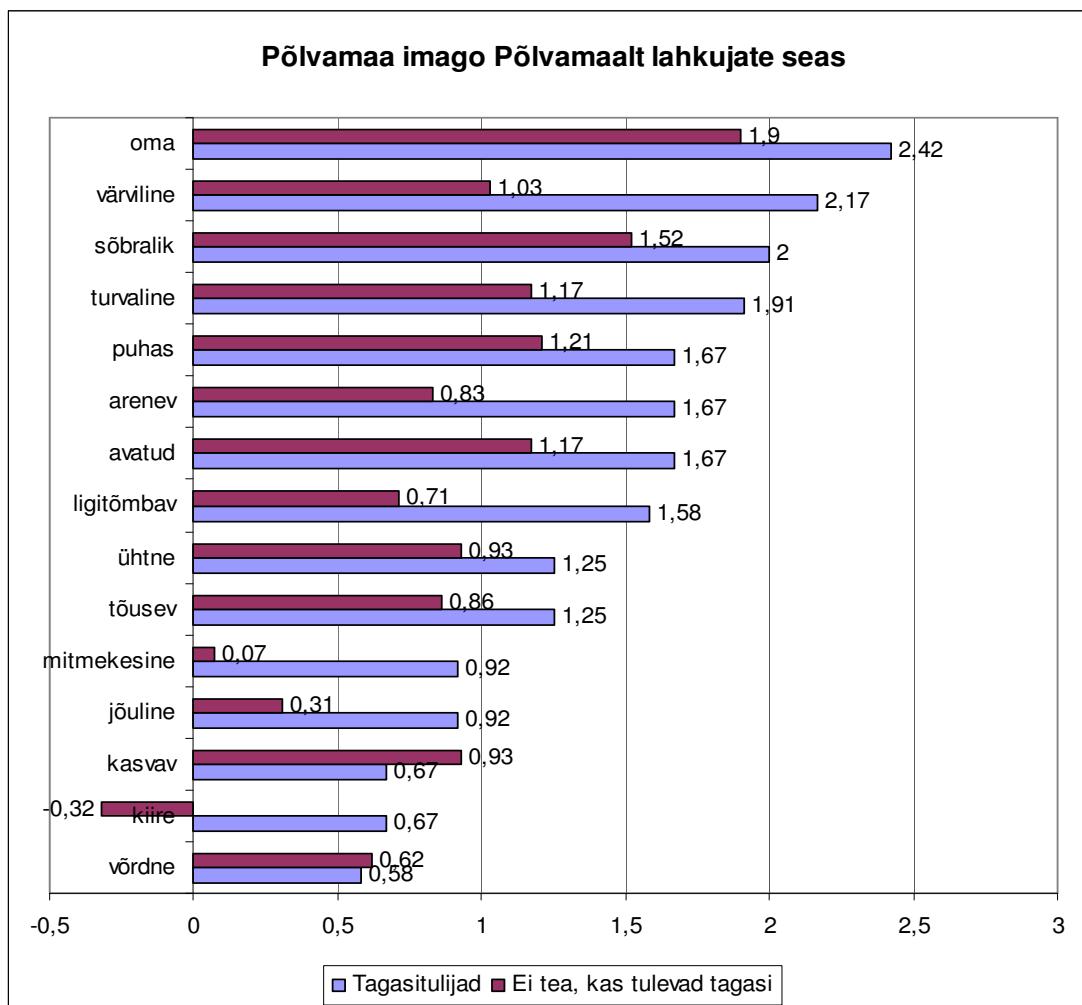
Kuna Põlvamaale jääb peale kooli lõpetamist vastajatest ainult üks õpilane, siis pole mõeldav analüüsida maakonna imagot lahkujate ja maakonda jääjate vahel. Antud uuringu andmete põhjal on võimalik analüüsida maakonna imagot lahkujate seas olenevalt sellest, kas nad plaanivad Põlvamaale ka tagasi minna või ei oska veel

öelda. Samas tuleb silmas pidada, et kuna tagasitulijaid on ainult 11, siis imagodimensioone mõjutab oluliselt üksik vastaja.

Järgnev joonis (Joonis 5) näitab Põlvamaa imagot Põlvamaalt lahkujate seas, kes on jaotatud vastavalt maakonda tagasitulemise ja selle mitteteadmise põhjal. Statistiliselt oluline erinevus esineb gruppide vahel omadussõna „värviline” hinnangus. Põlvamaale tagasitulijad näevad maakonda tugevalt värvilisena, aga mitteteadjad nõrgalt. Oluline seos on see, et Põlvamaale tagasitulijad hindavad maakonna imagot 13-l imagodimensioonil 15-st tugevamaks kui need koolilõpetajad, kes ei tea kas lähevad Põlvamaale tagasi elama. Maakonda tagasitulijad näevad kodupiirkonda tugevalt *oma*, *värvilise* ja *sõbralikuna* (statistiliselt oluline erinevus nullpunktist on üle kahe skaalapunkti). Üle ühe skaalapunkti on tagasitulijad hinnanud kümmet imagodimensiooni, millel on väga oluline emotsionaalselt hinnanguline faktor.

Koolilõpilased, kes ei oska öelda, kas naasevad maakonda, näevad Põlvamaad aeglase, väga nõrgalt mitmekesise ja nõrgalt jõulisena. Samuti on selles grupis enamus omaduste keskväärtuste erinevused keskpunktist skaalapunktide nulli ja ühe vahel, mis tähendab, et imago on nõrgalt välja kujunenud. Võib oletada, et maakonna nägemine ja tajumine aeglase, väheselt jõulise ja minimaalselt mitmekesisena võib olla põhjusteks, miks koolilõpetajad ei tea, kas tahavad maakonda tagasi elama minna.

Joonis 5 „Põlvamaa imago maakonnast lahkuvate koolilõpetajate seas olenevalt tagasitulekust ja selle mitteteadmistest”:



Töö autor soovis analüüsida maakonna imagot ka lähtudes sellest, kui kaua on koolilõpetajad maakonnas elanud, kuid saadud tulemuste põhjal ei ole võimalik seda teha, sest 41 õpilast (91% vastanutest) on maakonnas elanud üle 11. aasta (enamus terve elu) ning võrreldavaid grupe pole võimalik koostada.

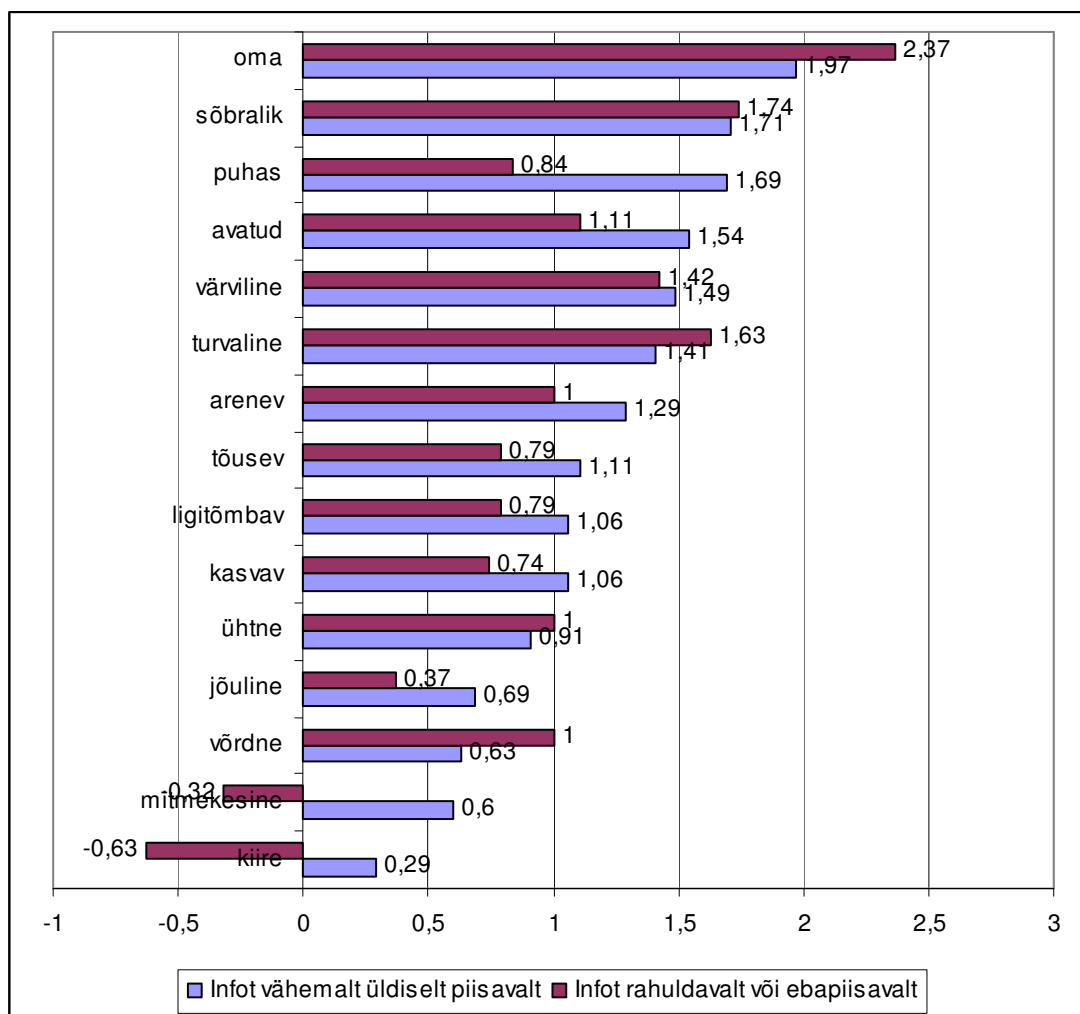
Abituriendid pidid hindama küsitlustes ka oma informatsiooni omamise hulka Põlvamaast („Kuidas sulle tundub, kui palju omad informatsiooni Põlvamaa (üritused, vaatamisväärsused, kohad, võimalused eneseteostuseks jm) kohta?") ning märkima erinevate põhiliselt maakonnale orienteeritud kanalite kasutuse (ajaleht Koit, raadio Marta FM, Põlva maavalitsuse ja maakonna üldine koduleht www.polvamaa.ee, Põlva linna kodulehekülg www.polva.ee). Tulemustena selgus, et abituriendid hindavad enda informatsiooni omamist vähemalt üldiselt piisavaks (65%

vastanutest). Hinnangu „piisavalt” andnud õpilastest on kasutanud üle poolte (8 13-st) kõiki nimetatud kanaleid (vt. Tabel 5). 13% vastanutest arvab, et ta omab Põlvamaa kohta ebapiisavalt infot, samas on ka neist pooled kõiki nimetatud kanaleid kasutanud. Kõige rohkem õpilastest (91%) on lugenud kohalikku ajalehte Koit. 69% vastanutest on kuulanud kohalikku raadiot Marta FM ja 62% on külastanud Põlva linna kodulehte. Kõige vähem „jah” vastuseid sai kanalitest Põlva maavalitsuse ja maakonna portaali www.polvamaa.ee, 51% vastanutest pole seda lehekülge kunagi kasutanud.

Tabel 5 „Abiturientide hinnang enda informatsiooni omamisele maakonnast ja kommunikatsioonikanalite kasutamisele”

		Õpilaste hinnang enda informatsiooni omamisele maakonnast				
Õpilase kanali kasutus		Piisav	Üldiselt piisav	Rahuldav	Ebapiisav	Ei tea
Ajaleht Koit	Jah	12	14	9	6	-
	Ei	1	2	1	-	-
Raadio Marta FM	Jah	9	11	7	4	-
	Ei	4	5	3	2	-
Põlvamaa.ee portaali	Jah	8	7	4	3	-
	Ei	5	9	6	3	-
Põlva.ee portaali	Jah	9	10	4	5	-
	Ei	4	6	6	1	-

Joonis 6 „Põlvamaa imago vastavalt abiturientide hinnangule enda informatsiooni omamisele maakonnast”:



Kooliõpilased, kes hindasid enda informatsiooni omamist maakonnast vähemalt üldiselt piisavaks omistavad maakonnale 10 omadussõna tugevamalt (vt. Joonis 6). Abiturientid, kes hindavad enda info omamist rahuldavaks või ebapiisavaks näevad maakonda rohkem oma, turvalise ja võrdsena, kuid ka aeglase ja üksluisena. Statistiliselt olulised erinevused ilmnesevad omadussõnapaaride „puhas-määrdund”, „mitmekesine-üksluine” ja „kiire-aeglane” juures, kus tunduvalt positiivsemana ja tugevamalt omistavad omadused maakonnale need õpilased, kes hindavad oma informatsiooni omamist piisavaks. Järelikult on mingil määral imago mõjutatud kanalite kasutamisest ja hinnangust enda info omamisele.

Abiturientide küsitlused sisaldavad kahte vabade vastustega küsimust „Mis Sulle Põlvamaal meeldib?” ja „Mis Sulle Põlvamaal ei meeldi?”, millel on kolm täitmiseks mõeldud tühja lünka. Järgnevalt on toodud sagedamini esinenud vastused:

Mis Põlvamaal meeldib:

- Ilus loodus (maastik) ja keskkond – nimetasid 69% vastanutest (31 õpilast)
- Sõbralikud (rõõmsad, head) inimesed – 44% vastanutest
- Turvalisus ja rahulikkus (vaikne ja vähe kuritegevust) – 38% vastanutest
- Väiksus (ühtehoidmine ja kõikide tundmine, kõige kättesaadavus) – 27%
- Puhtus – 9% abiturientidest

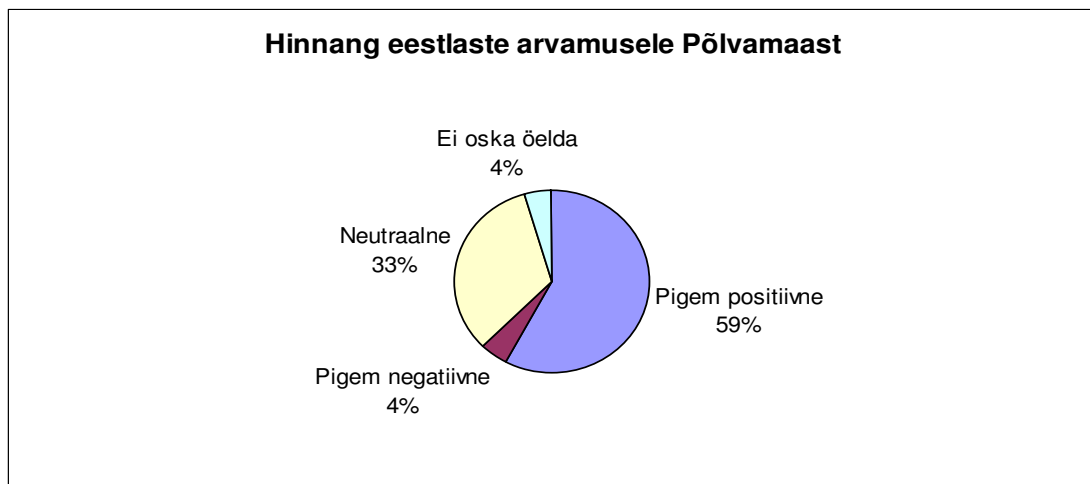
Mis Põlvamaal ei meeldi:

- Vähe üritusi ja vaba aja veetmise võimalusi – 42% vastanutest (19 õpilast)
- Vähe suuri ja spetsiaalseid poode (ka ärisid) – 27% (12 õpilast)
- Halvad teed ja bussiliiklus – 16% (7 õpilast)
- Aeglane areng – 9%
- Politsei – 9%

Eelnevast selgub, et maakonnas on tähtsal kohal loodus ja keskkond, kuid kehvadeks peetakse tegevusalade olemasolu ja võimalusi, mis ilmselt on seotud väljakujunenud imagotega. Vastustest paistab, et õpilased teadvustavad ja hindavad piirkonnas keskkonnast tulenevaid hüvesid. Märkimisväärne on aga see, et 9% vastajatest peab maakonna arengut aeglaseks ning infrastruktuuri kehvaks. Võib oletada, et eelnevad probleemid võivad olla seotud maakonnast lahkumisega.

Koolilõpetajad pidid hindama eestlaste üldist arvamust Põlvamaast. Tulemustes selgus, et eestlaste arvamust hindab pigem positiivseks 58% vastanutest (vt. Joonis 7). 33% abiturientidest hindab arvamust neutraalseks ning võrdselt 4% vastas „pigem negatiivne” ja „ei oska öelda”. Selgub, et nii enda kui teiste inimeste arvamusi maakonnast hinnatakse enamjaolt positiivseks ja neutraalseks.

Joonis 7 „Abiturientide hinnang eestlaste arvamusele Põlvamaast”:



5. Järeldused

Põlvamaa hetkeline ja soovitud imago spetsialistide (intervjueeritavate) arvates kohalike elanike seas

Põlva maavalitsuse teabejuhi ja SA Põlvamaa arenduskeskuse juhataja arvates on Põlvamaa imago kohalike elanike seas valdavalt positiivne, kuid esineb ka negatiivseid hoiakuid. Olemasolevat imagot seostatakse loodusega, meeldiva keskkonnaga, kindlustundega tegevusala olemasolul ning sõbralike inimestega. Negatiivsema imago põhjusteks peavad intervjueeritavad töö ja palgaga seotud probleeme, ebakindlust maakonna väärtustest ning eestlaste üldist teadmatust Põlvamaast. Maakonna soovitud imago kohalike elanike seas on positiivne, mis sisaldab positiivseid tunnuseid loodus- ja sotsiaalkeskkonnast ning kultuurilist tausta. Soovitud imago peaks sisaldama kahtluste ja ebakindluste puudumist maakonna väärtustes.

Maakonna soovitud imago saavutamiseks teeb maavalitsus ja arenduskeskus aktiivset (edukate persoonide, ettevõtete ja tegude) tunnustamist ning selle kajastamist nii üleriigilises kui kohalikus meedias (Koor 2007b). Kohalikule elanikkonnale suunatud visiooni kommunikeerimise tegevusest on ülekaalukalt enamuses tunnustamine (Koor 2007a). Soovitud imago saavutamiseks korraldatakse maakonnas ka üritusi, enamjaolt sportliku ja tervisliku eluviisiga seonduvaid. Visuaalset identiteeti edastatakse elanikele põhiliselt läbi ürituste ja portaali, näiteks Ökofestival, mis sai ka üleriigilise meedia tähelepanu objektiks (Koor 2007a).

Põlva maavalitsuse kasutatavamaks kanaliks sihtgruppideni jõudmisel on portaal www.polvamaa.ee (Koor 2007b). Kuna maakonna portaal on loodud kõigile huvilistele, nii turistidele kui ka kohalikele elanikele, siis on üheks sihtgrupiks ka koolilõpetajad (Kivioja 2007). Antud töö analüüsi põhjal selgus, et eelnevalt nimetatud portaali pole 51% koolilõpetajatest mitte kunagi kasutanud, mis tähendab, et maavalitsuse sõnum ei jõua selle kanali kaudu paljudeni sihtgrupist. Sama asjaolu selgus ka portaali toimetaja Külli Kivioja bakalaureusetöös, kus tuli välja, et paljud koolilapsed kasutavad portaali harva või üldse mitte (Kivioja 2007). Samas on positiivne asjaolu, et kohalikud meediakanalid kasutavad portaalis olevat

informatsiooni suures osas ära, näiteks Marta FM edastab iga päev portaali sisestatud uudiseid muutmata kujul ning ajalehes Koit on tihti just Põlva maavalitsuse uudised ja sõnumid (Koor 2007b).

Põlvamaa hetkeline ja soovitud imago spetsialistide arvates turistide seas

Intervjueeritavate arvates on Põlvamaa imago turistide seas seotud eelkõige looduse, vaatamisväärsuste, traditsiooniliste väärtuste ja aktiivse puhkuse veetmisega. Maakond on turismi sihtkohaks peamiselt pereinimestele, aktiivse puhkuse veetjatele, vähem meelelahutust otsivatele noortele. Põlva maakond ei ole sobilik massiturismile, seda ei soovita, mistõttu ollakse rahul hetkelise olukorraga. Turismi uurimistele on maavalitsuses palju tähelepanu pööratud ning arengukavast lähtuvaid projekte viiakse aktiivselt ellu (Koor 2007a). Maakonna arenguga luuakse paremat paika nii kohalikele elanikele kui ka turistidele.

Turistideni jõudmiseks kasutatakse peamiselt turismiinfo punkte ja maakonna portaali, samuti on maakondlikud väljapanekud esindatud ka siseturismi messidel ning koostatakse ja levitatakse trükiseid maakonna kohta. Põhjalikult on Põlvamaa turismi analüüsimise ja probleemidele lahenduste leidmisega tegelenud SA Põlvamaa arenduskeskuse juhataja Kaire Mets (Mets 2002) ja Akadeemia Nord marketingi õppetooli dotsent Katri Kerem (Kerem 2004).

Põlvamaa hetkeline ja soovitud imago spetsialistide arvates potentsiaalsete investorite seas

Intervjueeritavad näevad Põlvamaa imagot potentsiaalsete investorite seas pigem negatiivsena just vähese võimaliku tööjõu probleemi tõttu. Positiivseks peavad seda, et siin on odavam tööjõud ja soodne asukoht logistikaks naaberriikide suunal. Eelnevas kahes lauses on vastuolu, sest kohalikud inimesed tahavad tasuvat tööd (mainisid ka koolilõpetajad), kuid investorid otsivad just odavat tööjõudu. Soovitud imago sisaldab arvamust Põlvamaast kui soodsast investeerimispiirkonnast, kus on piisavalt konkurente ja tööjõu värbamine ega palgatasemed pole probleemid.

Investorite seas soovitud imago saavutamiseks tegeletakse aktiivselt kohalike ettevõtete ja projektide tunnustamisega, et demonstreerida eduka tegutsemise võimalikkust maakonnas. Ettevõtete arengut kajastatakse ka meedias, et viia ka

kohalikule sihtgrupile positiivseid näiteid ning teadmist ja kindlustunnet, et maakonnas on võimalik edukas olla. Põlvamaa arenduskeskus korraldab ettevõtjatele ka koolitusi, et tõsta ettevõtjate teadvust ning teenuste ja toodete kvaliteeti (Koor 2007a).

Põlvamaa imago

Töö analüüsi põhjal selgus, et Põlvamaa imago on valdavalt positiivne ja mitme-dimensiooniline, koosnedes kaheksast statistiliselt olulisest omadussõnast: *oma, sõbralik, turvaline, värviline, puhas, avatud, ligitõmbav* ja *arenev*. Olulisel kohal Põlva maakonna imagos on emotsionaalselt positiivne hinnanguline faktor. Töö teoreetilistes lähtekohtades on väide, et organisatsioonil või piirkonnal on erinevates sihtgruppides erinev imago, mis leidis kinnitust ka käesolevas uuringus.

Põlva maakonna imago Põlva maavalitsuse ametnike seas on positiivne (v.a. *kiire*) ning keskmiselt tugevamalt välja kujunenud. Semantilise diferentsiaali faktoritest on oluline hinnanguline faktor. Maavalitsuses on olulised imagodimensioonid *turvaline, sõbralik, oma, puhas, ligitõmbav, avatud, värviline, võrdne* ja *mitmekesine*. Uuritavate koolide abituriendid näevad enda kodukanti *oma, sõbraliku, värvilise, turvalise, puhta, avatud, areneva* ja *ligitõmbavana*. Ka selles sihtgrupis on oluliseks hinnanguline faktor, kuid väiksema intensiivsusega.

Põlvamaa imago erinevus erinevates sihtgruppides

Kõikides uurimisgruppides eraldi kattuvad statistiliselt olulistest omadustest viis – *oma, sõbralik, värviline, turvaline* ja *puhas*. Põlva maavalitsuse ametnikud näevad maakonda lisaks eelmistele imagodimensioonidele veel *ligitõmbava, avatud, mitmekesise* ja *võrdsena* (vt. Lisa 3). Põlva keskkooli õpilaste seas lisandub ühistele omadustele ainult *arenev*. Põlva ühisgümnaasiumi abituriendid näevad maakonda lisaks viiele imagodimensioonile veel *avatud, ligitõmbava, areneva, ühtse* ja *tõusvana*.

Põlva maavalitsuse ametnike hinnangud ei erine statistiliselt oluliselt Põlva ühisgümnaasiumi abiturientide hinnangust, küll aga erineb Põlva keskkooli õpilaste arvamusest SD skaaladel „*avatud-suletud*”, „*turvaline-ohtlik*” ja „*peletav-ligitõmbav*”, mis tähendab, et maakonna liidritel on ühe sihtgrupiga sarnased arvamused

kodukohast, kuid teisega mitte. Põlva ühisgümnaasiumi ja Põlva keskkooli abiturientide hinnangud maakonna imagole erinevad statistiliselt oluliselt imagodimensioonidel „*avatud-suletud*” ja „*peletav-ligitõmbav*”. Järelikult näevad Põlva keskkooli õpilased Põlvamaad oluliselt vähem avatud ja ligitõmbavana kui teised kaks uurimisgruppi. Põlva ühisgümnaasiumis on Põlvamaa imago tugevamalt välja kujunenud kui Põlva keskkoolis. Põlva maavalitsuses ja Põlva ühisgümnaasiumis on maakonna imago peaaegu sama tugevalt välja kujunenud. Antud uuringu andmed ei võimalda analüüsida kindlaid erinevate imagote põhjusi. Töö tulemuste osas on autor spekulerinud, et erinevused koolide vahel võivad olla mõjutatud koolide erinevast mainest kohalike elanike seas. Maavalitsuse ametnike arvamused on tõenäoliselt mõjutatud nende igapäevatööst, sest maakonna arengud, probleemid, kontroll ja ettevõtmised on nende töö.

Põlvamaa imago ei erine statistiliselt oluliselt uuritavate soost olenevalt, s.t. meessoost ja naissoost abituriendid näevad maakonda sarnaselt. Uuringu andmete põhjal ei ole võimalik vastata uurimisküsimusele – „Kas ja kuivõrd Põlvamaa imago erineb Põlvamaalt lahkujate ja sinna jäävate abiturientide seas?”, sest peale kooli lõpetamist kavatseb Põlvamaale jääda ainult üks õpilane. Antud juhul on oluline välja tuua, et Põlvamaal on abituriendil ainult kaks võimalust haridusteed jätkata - Räpina Aianduskool ning Põlva keskkool koostöös Võrumaa Kutsehariduskeskusega. Peale kooli lõpetamist mujale tööle või õppima asujatest tuleb kodukanti tagasi 30% ning 61% ei osanud öelda. Viimase kahe grupi imagod Põlvamaast erinevad statistiliselt oluliselt omadussõnal „värviline”. Märkimisväärne on ka asjaolu, et Põlvamaale tagasituliijad hindavad maakonna imagot 13-l positiivsel omadussõnal tugevamalt kui need, kes ei tea kas tulevad tagasi. Viimased näevad Põlvamaad aeglase, väga nõrgalt mitmekesise ja nõrgalt jõulisena, samuti on enamus imagodimensioonidest nõrgalt seotud, mis tähendab, et imago ei ole tugevalt välja kujunenud. Järelikult võib arvata, et maakonda tagasitulemine on seotud maakonna imagoga - mida positiivsem imago, seda tõenäolisem on, et inimene tuleb tagasi Põlvamaale elama.

Anu Laasi (2001) „Lõuna-Eesti mainekujunduse uuringust” selgus, et põlvamaalastel seostub maakonnaga looduslikkus, vaikus, turvalisus, hoolivus ja võimalusterohkus. Antud uurimistöö põhjal selgus, et kooliõpilastele meeldib Põlvamaal samuti loodus,

keskkond, sõbralikkus, turvalisus ja rahulikkus, kuid nende arvates on maakonnas vähe üritusi ja vaba aja veetmisvõimalusi.

Põlvamaa imago on küll positiivne, kuid ei ole väga tugevalt välja kujunenud kohalike elanike seas. Imago ja maine kujundamiseks Põlvamaal korraldatakse arengukonverentse, üritusi, foto-, joonistus- ja kirjandivõistlusi Põlvamaa ning „rohelisema elu” teemadel, osaletakse siseriiklikel ja rahvusvahelistel messidel, koostatakse ja pakutakse väljaandeid maakonnast ning täiendatakse portaali www.polvamaa.ee (Koor 2007a). Põlva maakonna visioon 2020: „Põlvamaa on parim paik elamiseks, töötamiseks ja puhkamiseks, mida arendame tasakaalustatult ja säästvalt. Põlvamaal väärtustame tervist, loovust, ettevõtlikkust, haritust, turvalisust, unikaalsust ja koostöövalmidust.” (Arengukava 2006-2010: 10). Autori seminaritöös selgus, et maakonnas tegeletakse visiooni ja eesmärkide poole liikumisega aktiivselt, mille tulemusel peaks maakond saavutama ka soovitud imago, kuid probleeme ja arenguvõimalusi on Põlvamaal veel palju (Koor 2007a).

Käesolevas töös on antud ülevaade hetkelisest ja soovitud imagost ning viimase saavutamiseks maavalitsuse ja arenduskeskuse tegevusest. Kuigi soovitud imago ja maine saavutamiseks tegeletakse aktiivselt, ei ole sihtgruppide seas tugev positiivne imago veel välja kujunenud. Antud andmete põhjal ei ole võimalik kindlat probleemi ja põhjust välja tuua. Siiski võib oletada, et positiivsed sõnumid maakonna arengust ei jõua sihtgruppideni või ei ole need reaalsele olukorrale vastavad. Viimasel juhul ei võta sihtgrupp saadetavat positiivset või negatiivset sõnumit omaks kuna see on vastuolus tema eelnevate teadmiste, kogemuste ja hoiakutega. Eelnevalt välja toodud visioon on sõnastatud aastaks 2020, mis tähendab, et selliseks väga positiivseks ja enam-vähem täiuslikuks maakonnaks peaks Põlvamaa kujunema alles 13. aasta pärast. Kui maakonna olukord on muutunud, siis võivad sihtgrupid näha maakonda ka positiivsemana, sest imago on situatiivne ning situatsiooni muutudes võivad ka imagod muutuda.

Põhjused miks sõnum ei pruugi kohaliku sihtgrupini jõuda, võivad seotud olla kanalivalikuga. Näiteks maavalitsus kasutab enamjaolt portaali, millest liigub sõnum edasi kohalikule meediale. Kohalik meedia ajaleht Koit ja Marta FM on aktiivsed maavalitsuse teadete edastaja, kuid kanalid on peamiselt suunatud eakamatele inimestele ning käesolev töö uuris enamjaolt nooremate inimeste arvamusi (Koor

2007a). Järelikult peaks maakonnas parandama kommunikatsiooni, et sõnumid jõuaks kõigi sihtgruppideni.

Järeldustes on oluline meeles pidada, et uuringu tulemused on saadud kindla valimi põhjal ning võivad muutuda uurimisgrupi suurendamisel. Kindlasti peaks maakonna kuvandit uurima ka tööealiste ja pensionäride seas, sest nende seas võib kuvand olla hoopis teistsugune, näiteks meediakanalite kasutuse ja minevikukogemuste (Põlvamaa arengut näinud) tõttu. Samuti oleks vaja uurida maakonna imagot teistes piirkondades, sest ainult maakonna keskusele orienteeritud andmed ei ole ammendavad terve koha imago analüüsimisel. Erinevate sihtgruppide seas imago uurimiseks oleks efektiivne teha ka meediaanalüüs, et saada rohkem taustainfot sellest, millised sõnumid jõuavad uuritava sihtgrupini. Antud uurimus keskendus eelkõige kohalikule elanikkonnale, kuid uurida võiks ka mujalt pärit inimeste seas olevaid imagoid, et saada veel parem ettekujutus maakonna imagost.

Uuringu põhjal selgus, et semantilise diferentsiaali meetod on imago uurimiseks sobilik, kuid kindlasti tuleks paralleelselt kasutada ka intervjuusid või küsimustikke, et oleks võimalik leida imago kujunemise olulisi mõjutajaid.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, milline on Põlvamaa imago maakonna liidrite, Põlva maavalitsuse ametnike seas ning võrrelda, kas see imago ühtib ühe sihtgrupi, koolilõpetajate seas oleva imagoga. Samuti sooviti anda ülevaade maakonna soovitud imagost ning erinevustest imagote vahel.

Töö on jaotatud neljaks osaks, millest esimene sisaldab teoreetilist ülevaadet erinevate autorite imago definitsioonidest, imago kujunemisest ning selle tähtsusest ühele piirkonnale. Teine osa sisaldab töö uurimisküsimusi ja uurimisobjekti täpsemat kirjeldust. Samuti on lühidalt välja toodud Põlvamaa üldised iseärasused ja probleemid, mis tõenäoliselt on seotud koha imagoga. Töö kolmas osa koosneb uurimismetoodikast, kus on kirjeldatud uurimismeetodeid (semantiline diferentsiaal, küsitlus ja süvaintervjuu) ja uuritavaid. Neljas osa on uurimistulemused, kus antakse ülevaade Põlvamaa imagost erinevates sihtgruppides ning tuuakse välja olulisemad erinevused. Viies osa sisaldab töö järeldusi, mis uurimuse tulemusena selgusid.

Töö tulemusena selgus, et maakonna liidrid näevad maakonda abiturientide sihtgrupist erinevalt omadussõnapaaril „turvaline-ohtlik”. Üldiselt on erinevates uurimisgruppides maakonna imago välja kujunenud positiivne (v.a. omadussõna kiire) ja keskmise tugevusega. Semantilise diferentsiaali polaarsest omadustest kattuvad kõigil uurimisgruppidel olulistest tunnustest *oma*, *sõbralik*, *värviline*, *turvaline* ja *puhas*. Uuritavad seovad maakonda eelkõige hinnangu faktoriga, vähem potentsiaali faktoriga. Eestlaste ja põlvamaalaste arvamust maakonnast hindab enamus vastajatest kas positiivseks või neutraalseks. Koolilõpetajatest 59% hindab eestlaste arvamust maakonnast positiivseks ja 33% neutraalseks. Maavalitsuse ametnikest hindab 48% eestlaste arvamust Põlvamaast positiivseks ja 39% neutraalseks. Samas hindavad ametnikud kohalike elanike arvamust maakonnast tunduvalt rohkem positiivsemaks, tervelt 74% hindab positiivseks ja 22% neutraalseks. Järelikult kattuvad vastajate enda arvamused ja hinnangud teiste inimeste arvamustele.

Põlva ühisgümnaasiumi ja Põlva keskkooli abiturientide hinnangud maakonna imagole erinevad statistiliselt oluliselt imagodimensioonidel „*avatud-suletud*” ja

„peletav-ligitõmbav”. Põlva keskkooli õpilased näevad Põlvamaad oluliselt vähem avatud ja ligitõmbavana. Põlva ühisgümnaasiumis on Põlvamaa imago tugevamalt välja kujunenud kui Põlva keskkoolis.

Peale kooli lõpetamist Põlvamaalt lahkujate seas on maakonna kuvand positiivsem nende seas, kes plaanivad sinna tagasi elama asuda kui nende seas, kes seda veel ei tea. Samuti on maakonna kuvand tugevamini välja kujunenud nende seas, kes hindavad enda informatsiooni omamist maakonnast vähemalt üldiselt piisavaks. Põlvamaa imago ei erine meessoost ja naissoost abiturientide vahel. Abiturientidele meeldib maakonnas loodus, keskkond, turvalisus, sõbralikkus ja puhtus, kuid ei meeldi vaba aja veetmisvõimaluste, ürituste ja poodide vähesus.

Uurimuse tulemusena selgus, et maakonnas pole soovitud imago kohalike elanike seas veel ühildunud olemasolevate imagotega, kuid selle eesmärgi poole püüeldakse. Samuti tuli välja, et spetsialistid peavad maakonna imagot turistide seas peaaegu selliseks nagu soovitud, kuid potentsiaalsete investorite seas pigem negatiivseks. Maakond areneb kogu aeg ning situatsiooni, keskkonna ja kogemuste muutudes muutuvad ka inimeste teadvuses olevad imagod.

Summary

The Image of Põlva County among Students of Põlva Schools and Leaders

The aim of this bachelor's thesis was to find out the image of Põlva County. It was important to exteriorize the differences and similarities between the images among county's leaders, Põlva county government servants and among one of target group. Author wanted to know if leaders who deal with county's reputation management and development saw the county as students. Also wanted to give an overview county's desired image and its differences between the actual images.

The thesis is divided to four chapters, from the first one consists theoretical overview of different author's definitions of image, the image formation process and its importance to a region. Second part of the thesis consists the questions of this study and more precise description of the study object. There are also exteriorized general distinctive features and problems of Põlva County which probably are related to development of the image. Third part of the thesis consist of the study method where is described the methods of the study (semantic differentiation, questionnaire and interview) and selection of interviewees and respondents. The fourth chapter is results of the study which gives an overview of the images of Põlva County in different target groups and brought forth significant differences between groups. Fifth part of thesis consists of discussion and conclusions of the study.

In result of the study came out that leaders of the county see Põlva County different from target group in adjective "safe" where students see county less safe. In general the image of Põlva County in all target groups is positive (excepted *fast*) and average intensity. Polar adjectives of semantic differentiation coincide in all study groups significant attributes *own*, *friendly*, *colorful*, *safe* and *clean*. Respondents associate county primarily with emotional evaluative factor and less with power factor.

Most of the respondents evaluate opinions about Põlva County among Estonians and Põlva County's habitants positive or neutral. 59% of students evaluate opinions of

county among Estonians positive and 33% neutral. 48% of leaders of Põlva County evaluate opinion among Estonian positive and 74% opinion among local people positive. Respondents share their own opinion about county and their evaluation to other people opinions.

Evaluations to county's image among Põlva gymnasium and Põlva high school students differ statistically significantly in the dimensions "open-closed" and "unattractive-attractive". Students of Põlva high school see Põlva County significantly less open and attractive. The image of Põlva County among students of Põlva gymnasium is more clear, positive and strong than among students of Põlva high school. Leaders and students of gymnasium see Põlva County very similarly.

Students who leave the county after graduating but will come back see Põlva County more positive than those students who don't know if they would come back. Also the image of county is more positive and clear among those students who evaluate their information owning about county at least sufficient. The image on Põlva County does not differ among male and female students. Students like in the county nature, environment, security, friendliness and cleanness but they don't like fewness of spending free time, enterprises and stores.

In result of the study emerged that desired image and existing images are not the same in the county, but there are progress going on to achieve this goal. Specialists think that the image among tourists is almost like desired, but among possible investors it is rather negative. Põlva County develops every day and the change of situation, environment and experiences affect the images which are in the minds of people.

Kasutatud materjalid:

- Bachmann, T. (2004). Sissejuhatus reklaamipsühholoogiasse. Loengukonspekt.
https://www.is.ut.ee/pls/ois/tere.tulemast?pn_id_materjal=26714&pn_id_sessi on=40100928329445521417. Vaadatud 15. detsember 2006.
- Bromley, D. B. (1993). Reputation, Image and Impression Management. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Eesti Suhtekorraldajate Liit (koost.). (1998-). Suhtekorralduse Käsiraamat. Margit Keller. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
- Gray, J. G. Jr. (1986). Managing the Corporate Image: The Key to Public Trust. London: Quorum Books.
- Grunig, J. E. & Repper, F. C. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Tampere, K. (2001). Suhtekorralduse teooriad. Kompendium. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kerem, K. (2004). Põlvamaa turismi turunduskommunikatsiooni kava 2005-2006.
http://www.polvamaa.ee/public/files/turismi_turukommunikatsiooni_kava.pdf. Vaadatud 10. jaanuaril 2007.
- Kivioja, K. (2007). Maakondliku internetiportaali auditoorium www.polvamaa.ee näitel. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond., Tartu Ülikool, Tartu.
- Kliimask, J. & Karilai, M. (2006). Põlvamaa ettevõtluse strateegia.
http://www.polvamaa.ee/public/files/ettevotluse_strateegia.doc. Vaadatud 10. jaanuaril 2007.
- Koor, M. (2007a). Põlvamaa mainekujunduse tegevuse analüüs. Seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Koor, M. (2007b). Kommunikatsioon Põlva Maavalitsuses. Praktikaaruanne. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

- Laas, A. (2001). Lõuna-Eesti turismiregiooni maine – kuidas saame seda kujundada ja mõjutada? Sihtasutus Lõuna-Eesti Turism. (Ei ole enam internetis kättesaadav).
- Masso, A. (2006). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. Loengukonspekt.
http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/kvantitatiivne_andmeanalyys/Andmeanaluus%20Exceliga.doc. Vaadatud 1. mai 2007.
- Mets, K. (2002). Põlvamaa kui turismi sihtkoha turukommunikatsiooni strateegia kujundamine.
<http://www.polvamaa.ee/public/files/turukommunikatsioon.pdf>. Vaadatud 10. jaanuaril 2007.
- Past, A. (2000). Organisatsiooni imago kui suhtekorralduse dirigent. Ärielu, 2000, 12, 74-75.
- Past, A. Tartu imago analüüs: Tartu on heade mõtet linn.
http://linnamuuseum.tartu.ee/pdf/Tartu_imago_analyys.pdf. Vaadatud 27. detsember 2006.
- Past, A. (1999a). Imago müügiargumendina. Ärielu, 1999, 4, 48-49.
- Past, A. (1999b). Eesti linnade imago linnaelanike seas. Magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Past, A. (2001). Euroopa Liidu imago Eestis. Euroopa Liit ja Eesti Avalik arvamus. Raivo Vetik. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 11-36.
- Past, A. (2004). Corporate Self-Image and Public Reputation. Tartu: Tartu University Press.
- Past, A. (2005). Juhtimine ja suhtekorraldus. Tallinn: Kirjastus Pegasus.
- Past, A. (2007). Imago ja mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Põlvamaa koduleht. (2006). Põlva maakonna arengukava 2006-2010.
http://www.polvamaa.ee/public/files/POLVAMAA_ARENGUKAVA_2006-2010.pdf. Vaadatud 20. detsembril 2006.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States.
<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/>. Vaadatud 29. detsembril 2006.

- TNS Emor. 78% Valgamaa elanikest peab oma maakonda heaks elupaigaks.
<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1699>. Vaadatud 18. jaanuaril 2007.
- Vihalemm, T. (2006). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. Loengukonspekt.
http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/standardiseerimata_intervjuu/lugemiseks%202005-2006/Intervjuu_tutvustus.pdf. Vaadatud 1. mai 2007.
- Võrumaa Teataja. Faktum uuris Võrus avalikku arvamust.
<http://www.vorumaateataja.ee/?a=uudised&b=3195>. Vaadatud 18. jaanuaril 2007.

Lisa 1 „Küsimustik koolilõpetajatele”:

Hea õpilane!

Mina olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja suhtekorralduse tudeng Merilin Koor ning palun Sinu abi Põlvamaa imago puudutava uurimistöö läbiviimisel. Küsimustik on anonüümne ja vastuseid kasutan üldistatud kujul oma bakalaureusetöös.

Kumb igast sõnapaarist ja mil määral kirjeldab Sinu tundeid Põlvamaa suhtes? Märgi, palun, tabeli igal real ristikesega see vastusevariant, mis sobib Sinu tunnetega Põlvamaa suhtes kõige paremini. Kolm vasakpoolset tulpa näitavad vasakpoolse, kolm parempoolset parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega.

	Väga hästi	Kesk- miselt	Vähesel määral	Ei seda ega teist	Vähesel määral	Kesk- miselt	Väga hästi	
kiire								aeglane
oma								võõras
värviline								hall
avatud								suletud
jõuetu								jõuline
kahanev								kasvav
arenev								paigalseisev
üleolev								võrdne
tõusev								langev
üksluine								mitmekesine
turvaline								ohtlik
peletav								ligitõmbav
puhas								määrdunud
ebasõbralik								sõbralik
killustatud								ühtne

Järgnevate valikvastustega küsimuste puhul vali Sinu jaoks sobivaim variant ning tõmba selle ees olevale numbrile ring ümber. Vabade vastustega küsimustele kirjuta vabas vormis vastus. Küsimustele ei ole õigeid ega valesid vastuseid, oluline on Sinu arvamus.

Millega soovid peale kooli lõpetamist tegeleda?

- 1) Jätkata õpinguid või otsida tööd Põlvamaal
- 2) Jätkata õpinguid või otsida tööl mujal
- 3) Ei oska öelda
- 4)

Kui kavatsed Põlvamaalt lahkuda, kas tuled siia kunagi tagasi elama?

- 1) Jah, kindlasti
- 2) Ei
- 3) Ei oska öelda

Mis Sulle Põlvamaal meeldib?

- 1)
- 2)
- 3)

Mis Sulle Põlvamaal ei meeldi?

- 1).....
- 2).....
- 3).....

Kuidas Sulle tundub, kui palju omad informatsiooni Põlvamaa (üritused, vaatamisväärsused, kohad, võimalused eneseteostuseks jm) kohta?

- 1) Piisavalt
- 2) Üldiselt piisavalt
- 3) Rahuldavalt
- 4) Ebapiisavalt
- 5) Ei oska öelda

Milliseid alljärgnevatest Põlvamaaga seotud informatsioonikanaleid oled kasutanud? (Tõmba ring ümber neile, mida oled lugenud/kuulanud)

- 1) ajaleht Koit
- 2) raadio Marta FM
- 3) Põlva maavalitsuse ja maakonna üldine kodulehekülg www.polvamaa.ee
- 4) Põlva linna kodulehekülg
- 5) Muu allikas.....

Kui kaua oled Sa Põlvamaal elanud?

- 1) 1-5 aastat
- 2) 6-10 aastat
- 3) 11- ... aastat

Milliseks hindad eestimaalaste üldist arvamust Põlvamaast?

- 1) Pigem positiivseks
- 2) Pigem negatiivseks
- 3) Neutraalseks
- 4) Ei oska öelda

Sinu vanus

Sinu sugu N M

Aitäh vastamise eest! Sinu arvamus on oluline.

Lisa 2 „Küsimustik Põlva maavalitsuse ametnikele”:

Hea maavalitsuse töötaja!

Mina olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja suhtekorralduse tudeng Merilin Koor ning palun Sinu abi Põlvamaa imago puudutava uurimistöö läbiviimisel. Küsimustik on anonüümne ja vastuseid kasutan üldistatud kujul oma bakalaureusetöös.

Kumb igast sõnapaarist ja mil määral kirjeldab Sinu tundeid Põlvamaa suhtes? Märgi, palun, tabeli igal real ristikesega see vastusevariant, mis sobib Sinu tunnetega Põlvamaa suhtes kõige paremini. Kolm vasakpoolset tulpa näitavad vasakpoolse, kolm parempoolset parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega.

	Väga hästi	Kesk- miselt	Vähesel määral	Ei seda ega teist	Vähesel määral	Kesk- miselt	Väga hästi	
kiire								aeglane
oma								võõras
värviline								hall
avatud								suletud
jõuetu								jõuline
kahanev								kasvav
arenev								paigalseisev
üleolev								võrdne
tõusev								langev
üksluine								mitmekesine
turvaline								ohtlik
peletav								ligitõmbav
puhas								määrdunud
ebasõbralik								sõbralik
killustatud								ühtne

Järgnevate valikvastustega küsimuste puhul vali Sinu jaoks sobivaim variant ning tõmba selle ees olevale numbrile ring ümber. Küsimustele ei ole õigeid ega valesid vastuseid, oluline on Sinu arvamus.

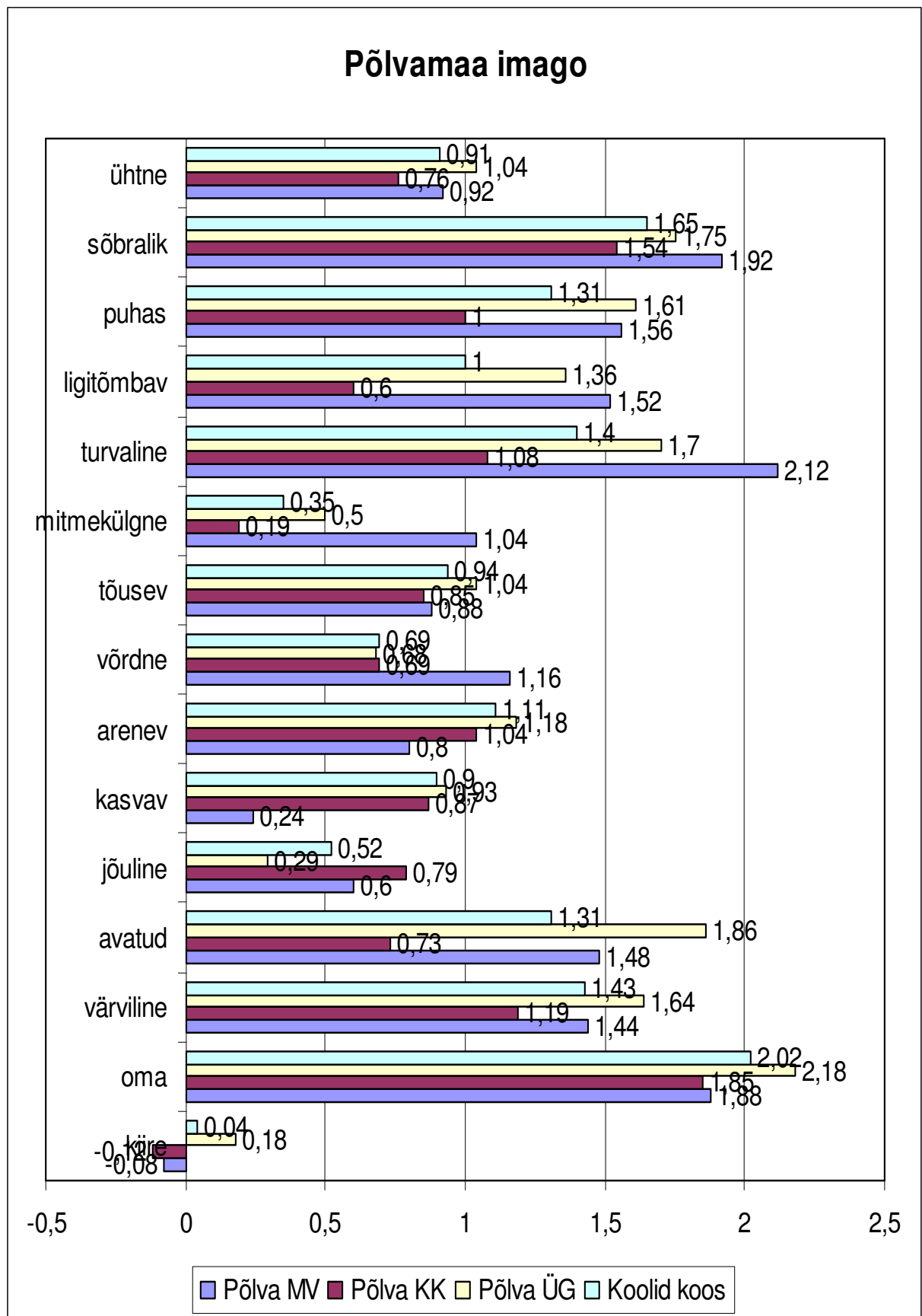
Milliseks hindad eestimaalaste üldist arvamust Põlvamaast?

- 1) Pigem positiivseks
- 2) Pigem negatiivseks
- 3) Neutraalseks
- 4) Ei oska öelda

Milliseks hindad põlvamaalaste üldist arvamust Põlvamaast?

- 1) Pigem positiivseks
- 2) Pigem negatiivseks
- 3) Neutraalseks
- 4) Ei oska öelda

Lisa 3 „Põlvamaa imago kõigi sihtgruppide seas”



Lisa 4 „Süvaintervjuu küsimused”

Kohalikud inimesed

1. Milline on Teie arvates Põlvamaa imago põlvamaalaste seas?
2. Milline imago peaks olema?
3. Mida Te (maavalitsus) teete, et imago oleks selline nagu soovitud?

Turistid

4. Milline on Teie arvates Põlvamaa imago turistide seas?
5. Milline peaks see olema?
6. Kuidas ja mille kaudu Te suhtlete/ kommunikeerite turistidega?

Investori

7. Milline on Teie arvates Põlvamaa imago potentsiaalsete investorite seas?
8. Milline peaks see tulevikus olema?
9. Mida Te teete, et see oleks selline nagu soovite?
10. Mis on Põlvamaa sõnum?
11. Mida tähendab „Põlvamaa - Rohelisem elu”?
12. Milliseid kanaleid Te kasutate, et oma sõnumeid edastada?
13. Mis peaks meelitama inimesi siia elama, siit mitte lahkuma ja seda külastama?

Esimesena võtame siis kohalikud inimesed, et milline on teie arvates Põlvamaa kuvand siis maakonna elanike seas?

ee... noh ma ei tea, tegelikult ma ju ei tea, ma ainult arvan. Ilmselt on selline no kahetine või, et ühest küljest need inimesed, kes siin elavad, ilmselt tunnetavad selliseid teatud positiivseid väärtusi - turvalist, rahulikku, meeldivat elukeskkonda, ilmselt selliseid sotsiaalseid suhteid, kindlustunnet selles osas, ilmselt on märgata teatud positiivseid arenguid, kellel on ikka töö ja katus pea kohal olemas, ilmselt on ka suhteliselt suur selline rahulolu ja võib-olla niisugune ka kindlustunne või noh selles mõttes või pigem selline positiivne hoiak. Aga muidugi selle taustal me ju ise teeme lõbusat huumorit ja nalja, milles on kindlasti tera tõtt, et noh ei ole anekdootlikud need juhtumid, kus keegi Tallinnast küsib: „Vot Põlva... kas see oli seal Paide ligidal või kus ta nüüd oli?“. Me tajume nagu küll, et see paikkond on pigem kaugelt vaadates on noh selline aborigeenidega asustatud niisugune tundmatu maa, terra incognita ja kuhu on raske pääseda ja kus ime küll, elavad ka inimesed. Eks ta nagu tekitab teisest küljest ka sellist ebakindlust, et noh ilmselt on tõesti veider, et me siin elame, et siin... et see tekitab nagu pealinlastes või kusagil niisugusi küsimusi, et see toob nagu jälle: „Tõesti peaks välja mõtlema mingeid vabandusi, et miks ma ei ole veel Tallinnasse läinud või midagi“. Nii et noh ilmselt see on selline, ma ei julge ka öelda, et valitsev, aga ma näen seda niisugust kahetisust või sellist ambivalentset olekut, et ei tea ise ka, kas see on väärt koht või ta ikka ei ole.

Ja siis, milline see kuvand tegelikult peaks olema, milline see soovitud kuvand on?

Maakonna kuvand põlvamaalaste endi jaoks?

Jah.

Noh ilmselt, ma ei ole nagu päris vaba vastama selles mõttes, et ma olen tegelenud ka selle „Rohelisema elu“ märgiga ja niivõrd kuivõrd seda suunati, noh tegelikult ta algselt ei olnud üldse planeeritud väga selgelt suunata üldse sisemistele sihtgruppidele, aga ma tuletan nagu meelde seda, et sai seda siiski arvestatud ja me tegime niisuguse väikese nagu luure ka kohalike elanike, no kohalike arvamusi liidrite seas ja väikese küsitluse ja selle teadmisega, et kui kohalikud elanikud ise ei usu seda märki või seda imagot, mida nagu teadlikult läbi sellise märgi või brändingu tehakse siis see ilmselt ei mõju usutavalt noh võime hakata seda kasutama, aga ilmselt ei pruugi töötada ka läbi selle isikliku müügitegevuse. Selline vahepõige.

Et milline Põlvamaa maine peaks olema kohalike elanike silmis? Noh... eeldus on, et see on, kajastab endas teatud niisuguseid positiivseid tunnuseid või positiivseid jooni. Et see sisaldab ilmselt mingi osa sellisest looduslikust keskkonnast, mingi osa ilmselt sellisest kultuurilisest taustast, tuleb ta siis Võru või Setu või lihtsalt sellisest paikkonna juurestumisest või juurtest ja ilmselt ta peaks ja võiks sisaldada mingisugust sellise sotsiaalse keskkonna positiivseid äratuntavaid jooni. Aga kuidas ta tegelikult kujuneb ja kuidas ta nagu väljendub, et noh ma igapäevaselt sellega lausa ei tegele, et eks ta ole selline iseliikuv protsess ja me oleme ju väga palju kohalikud elanikud mõjutatud teatud sündmustest, teatud üksikisikutest, mingitest arvamustest ja hoiakutest ehk siis ma julgen öelda, et siin jälle toimub mingi niisugune võrdlus või noh ringiga tagasitulek. Ehk siis asjad või sündmused või tegevused või sõnumid, mida me väljastame näiteks maavalitsuse poolt või mingite äriorganisatsioonide poolt või minu pärast arenduskeskuse poolt väljastame noh kaugematele, teistele sihtgruppidele, et ta nagu pörkub siia tagasi. Ehk siis see, kui me tegeleme ise

teadlikult selle kultivatsiooniga, et me oleme noh vaesed, viletsad, nõrgad, kehvad siis noh tegelikult seda hoiakut võetakse omaks ja kui me ütleme, et meil on sellised, sellised ja sellised väärtused, tulge vaatama, näete siin on see objekt või siin on see tunnus, siin on see käega katsutav selle edu või selle saavutuse märk ja siis seda võetakse ka nagu omaks, et eks need niisugused näited, need kindlasti ajas ja kohas võivad muutuda ja inimesed võivad neid näiteid ka erinevalt tuua, noh mis näiteks seostub mainega või mis kinnitab või lükkab ümber mingisuguseid maine aspekte. Mul on seda raske võib-olla...

Nüüd te natuke juba rääkisite sellest, et mida te siis nagu teete või kust nad selle nagu võtavad, aga äkki toote mõne näite, et kuidas te siis... mida te teete siis et elanikel kujuneks selline imago... mõni näide?

Mhm... noh teadlikult ega me nagu lausa sellise imago pärast vaevalt et... aga noh mõningad võib-olla sellised näited suunatud peamiselt sisemistele sihtgruppidele. Näiteks turismiettevõtjate tunnustamist, sellist saavutuste esiletoomist tehakse, teeme Põlvas juba üks viiendat aastat on tehtud. Teist aastat tunnustame erinevaid Põlvamaa ettevõtjaid see on nüüd koostöös arenduskeskus-maavalitsus. Siis on viimasel kahel aastal on olnud ka selline üritus nagu vabaihenduste, selline mittetulundus, kolmanda sektori aktivistide selline tunnustamine jällegi selline... me teeme... noh arenduskeskus näiteks sellist... no üks, võib-olla siukest ühekordset ka, aga siiski läbi erinevate meediakajastuste näiteks Põlvamaa Edulugude ajalehte ja nüüd tuleb ettevõtluse erileht ehk siis jällegi selliste positiivsete näidete noppimine ja siis selle esile tõstmine. Mida ta peaks andma, ta peaks andma ühelt poolt kindlasti positiivsete näidetega tunnustust väga konkreetsetele inimestele, aga teistpidi ta ilmselt peaks nagu andma sellise kuvandi jällegi, et siin saab, siin on häid näiteid, siin on häid tegijaid, siin on see sama jällegi see asi, see käega katsutav näide. Kui me hakkame rääkima Põlvamaa ettevõtlusest, et meil on siis kohe võtta, peas on tekkinud mingi niisugune noh näiteks, sest see ja teine on teinud seda või jõudnud sinna, et vaata kust ta alustas ja kus ta nüüd on. Ehk siis selliste näidete eksponeerimine avalikkusele, see on võib-olla üks niisugustest ehk kõige lihtsamatest asjadest, mida siin nagu teha annab. Ilmselt kasutatakse ka jälle meediat ja meedia vahendust ära kui keegi on midagi öelnud. Et meil oli bussitäis välismaalasi selle projekti raames ja nad sõitsid õhtusel ajal järve äärest mööda ja tekkis siuke „Õõõh kui ilus!“ noh see tulede mäng ja võib-olla siukene noh... või siis seal olid need Hollandi põllumehed või eksperdid ja ütlesid: „Issand kui teil on nii palju looduslikku ressursi, siis te peaksite väga rikkad olema“ no vot selliste üksikute näidete eksponeerimine töötab jällegi sellistele sisemistele sihtgruppidele ka ja peabki töötama. Ja ilmselt siis nagu imagokujunduses ikka on teatud niisugused inimesed, kangelased või kohalikud sangarid või noh jälle mitte halvasti öeldes aga siiski. Serviti meeskond käsipallis, tarmukas maavanem Urmas Klaas, edukas ettevõtja Kuldar Leis, siis ettevõtluse isa Vambola Kolbakov, looduskaitse ja loodusväärtuse niisugune ehe näide Ain Veerik. Ilmselt selliseid inimesi on veel, ega neid ei ole ka liiga palju ausalt öeldes. Aga läbi jällegi selliste mõnede persoonide noh seda ka imagot või nende lausete, nende ütleliste võib-olla näidete ja eeskujude selline arusaam kujuneb, et mis meil siis siin väärtuslikku on.

Et siis turistid. Et siin ei lähe ainult Eestimaa inimesed, et võib ka väljaspool arvestada, välismaalased. Et mis teie arvate, milline on nende kuvand? Te rääkisite küll, et eestlased, et tundub, et ei tea Põlvamaast eriti.

Ma pean ütlema seda, et neid välisturiste on küll turismistatistika järgi Põlvamaal ikkagi alla 10% ja kusagil seal. Ilmselt statistilisi andmeid võib olla ka erinevaid, üks on ööbimisstatistika teine võib olla mingi külastusstatistika, aga Põlvamaa on suhteliselt jällegi turismiameti statistika kohaselt just nimelt siseturismi sihtkoht

ikkagi rohkem ja ilmselt ta selleks siseturismi sihtkohaks jääb ka mõnevõrra pikemaks ajaks veel, sest et sellist niisugust massilist kruisi või lennukiga saabuvad inimesed nad lihtsalt peatuvad meist mõnevõrra kaugemal ja kui see sihtkoht ilmtingimatult ei ole Lõuna-Eesti või Põhja-Läti või mingi muu asi, siis nad ei pruugi siia sattuda. Ehk siis seda teadlikult tegeleda piirkonna turismi turundusega välisturgudel, siis seda peaks tegema laiemas koostöös ja seda on ka tehtud, aga ilmselt sellise väga hea tuntud ja tunnustatud turismipiirkonna väljaarendamine konkreetselt Põlvas või Põlvamaal võtab mõnevõrra rohkem aega kui Otepääl nii öelda omade magnetitega. Et siis võib-olla on mul lihtsam siseturistidest ka rääkida, et nii... aga küsimus oli selles, et kuidas nemad siis peaksid või no näevad...

Kõigepealt siis näevad ja kuidas nad võiksid siis seda näha.

Ma miskipärast arvan, et nad näevad seda või vähemasti need tagasisided, mis mina olen saanud ja kui ma vaatan ka näiteks jällegi sellist siseturistide hoiakut läbi nende siseturismi uuringute, et siis Lõuna-Eesti on täielikult siseturistide topp 1 ja konkureerib siis kuidagi analoogselt tugevuses Pärnu ja saartega. Ja vahe on nagu selles, et siin on vähem rahvast, siin on ka vähem seda võib-olla ka... ma ei tea kas öelda massikultuuri, aga no ütleme sellist turismimajandusele organiseeritud... turismimajanduse sellist majandustegevust, mis toob kaasa võib-olla mõnevõrra kallimad hinnad, orienteerumise välis, no ütleme Soome turistile ja võib-olla see nagu mis Pärnust ja Saaremaalt nagu välja paistab, et noh eestlane pole siia ilmselt oodatud, sest noh tegelikult kõik asi käib kuidagi soomekeelsete pakkumiste ja Soome turistide jaoks. Et ma arvan, et suur osa nendest siseturistidest tajuvad Lõuna-Eestit ja Põlvamaad pigem kui sellise klassikalise Eesti, traditsiooniliste väärtuste, puhta looduse ja ilmselt ka sellise vaba... vabalt võimalik metsas käia või sellise pigem loodusega, puhkamisega ja traditsiooniliste Eesti mingite väärtustega seotud kohana. Ma arvan, et see nii on. Ja ilmselt sobib selline Põlvamaa kui sihtkoht rohkem peredele, ilmselt ka lapsed-noored, ilmselt ei ole siin täiesti õigustatult sellisele noh peo või disko põlvkonnale võib-olla nende jaoks sobilikku klubikultuuri aga ilmselt jälle vahelduseks tahetakse ka sellest klubikultuurist kuidagi nii öelda levialast välja astuda aeg-ajalt, aga siiski ma arvan, et see segment on suhteliselt selline nõ kabriolett-Mercedestega noori VIP-e siinkandis liigub tunduvalt vähem kui näiteks Pärnus. Ja ilmselt võib see olla ka niisugustele eakamale segmentile selline käimise koht. Küllap ka siseturismi mõjutab üsna palju selline suveürituste võrgustik, mida kahjuks Põlvamaal on vähevõitu, aga samas mõjutab väga palju siseturismi ka näiteks sugulaste-tuttavate, lapsepõlvemaade külastamine, nii et noh seda on siis võib-olla mõnevõrra rohkem. Et siis ilmselt mingi osa turistidest on siin selliseid püsikülastajaid ja käiakse palju selliste loodusega seotud, ratsutamine, kanuutamine, jalgrattaga sõidud, väljasõidud, noh sellisel viisil. Ma arvan, et see kuvand selle järgi kujuneb jah selline pigem vaikne, loodusega seotud, sõbralikud maainimesed, raha nad ka tühjagi ei küsi, niukene noh - tore olla. Noh mingi seda tüüpi.

Kuidas ja mille kaudu teie siis, organisatsioon suhtleb turistidega, et kuidas te jõuate nendeni?

Ega me väga... praeguses organisatsiooni nii öelda ülesannetes ja rahalise jaotuse juures on sedasi, et turismiinfo punktid, kes tõesti kõige otsesemalt turistide päringutele vastavad ja turismiinfot jagavad ja neid teenindavad. Turismiinfo punktid meie alluvuses ei ole, nad alluvad otse turismiametile, meil on siin üks osa, mis puudutab turismiarendustegevust ja see tähendab sisuliselt seda, et me valmistame ette, koondame, tegeleme selliste teemadega nagu turismiarendukava, arendusprojektid maakondlikud just, mis huvitavad pigem avalikku sektorit. Ja me tegeleme siis ka mingis osas informatsiooni koondamise ja edastamisega läbi

Põlvamaa portaali, siis turismiinfo. Me tegeleme ka mingis osas väiksemate või suuremate trükistega ehk siis see informatsioon, mida meie arvame, et me peaksime turistidele edastama, seda me siis koondame, trükime, paneme üles, edastame. Nii et mõneti me töötame turistide jaoks küll, aga me väga palju selliseid otseseid kontakte ei oma, nii et mõnevõrra see on selline nagu siil udus natukene, et võib-olla ei ole päris õiget pilti. Nendest võib-olla ka muutuvatest trendidest, aga seda me teeme ja ei saa öelda ka, et päris sugugi ei ole, näiteks nüüd see viimane Tourest mess, et siis oli meie spetsialist ka kohal, nii et pidi siis ikkagi neid, seda potentsiaalset sihtrühma Tallinnas nii või naa-sugusel moel nägema võib-olla neid huvisid ja hoiakuid tajuma. Mida me ei ole teinud, me ei ole näiteks teinud sellist asja nagu mingi Põlvamaad külastavate inimeste või turistide uuringut vähemalt viimasel kolmel aastal mitte. Kui see organisatsioon niisugusel kujul olemas on, et ta on küllalt... nõuab ressursi võib-olla mõnele tudengile ka võimalik uurimisvaldkond, et seda küsida ja selgitada, aga no me eeldame ka, et ilmselt need sellised turismiameti poolt tehtud küsitlused, RMK on teinud vähemalt ta tegi kaks aastat tagasi just nimelt puhkealadel viibimise, puhkealadel viibijate seas sellise rahulolu ja tagasiside küsitlused, siis me oleme neid andmeid kasutanud oma sisenditeks. Et see on siis see.

Viimane sihtgruppidest on investorid. Et teie arvamus siis Põlvamaa kuvandi kohta potentsiaalsete investorite seas.

Vat selles suhtes on... seda pole ka võib-olla lihtne arvata või kirjeldada. Ühest küljest ma tean, ma näen... jällegi ka niisugune puht statistika või andmed ütlevad seda, et ega me Põlvamaal välisinvesteeringute mahtu või osakaalu üldse nagu ettevõtete asutamiseks või kapitali osakaalu palju statistikat võimalik välja võtta, pole nagu väga suur, ma räägin välismaast. Ja tegelikult ka see laine ei ole veel väga aktiivne, mis puudutab n.ö. Tallinnast või suurematest linnadest, no ütleme ikka Tallinnas ja Harjumaal oleva ettevõtte ületoomist noh jupp maad kaugematesse paikadesse, aga paistab et see trend vaikselt siia käib, et siin neid näiteid on ja neid võimalusi ettevõteteid siia paigutada otsitakse. Ja no täna on kaks põhilist argumentatsiooni, mida ma näen Põlvamaa osas või üldse ka seda Kagu-Eestit siin veel mõneti üldistan. Argumentatsioon number üks on see, et meil on siiski palgatase täna mõnevõrra odavam ja tööjõumahukamad, kus võib-olla seda teadvust on vähem, automatiseerimise tase on madalam ja neil on ehk huvi odavamat tööjõudu just siitkandist ka palgata. Ja teine põhjus miks nagu tundub, et siia tullakse ja tuldakse edaspidi juba hoogsamalt on selline või sellised logistika või see asukoha eelis neil ettevõtetel, kes mingil põhjusel tahaksid rohkem ka Läti suunal toimetada ja Vene suunal toimetada, et siin siiski need võimalused on olemas ja kui nüüd ka see raudtee, Koidula raudtee tollipunktiga ja logistikakeskusega asjad hakkavad rohkem minema siis sinna ilmselt ka on näiteks autovedajate liidu huvi investeerida ja see tähendab seda, et ärihuvid, mis ma resümeeriks on loomulikult kõige esmased, et ärihuvid on kõige esmased kui see ärihuvi on selline, et on mõtet ja mõistlik üks või teine üksus kusagile paigutada, siis seda ka tehakse. Ja nüüd on siis veel ainult, mis siis nagu seda imagot ka puudutab, et seal on pisikene protsent ilmselt, mis sellest imagost on puudutatud on see, et kui kaalumisele tuleb, et kas siis see või too koht siis võib-olla parema imagoga paikkonnal on rohkem justkui nagu šansse lihtsalt jääda sellesse võimalike asukohtade listi peale, et noh ta on lihtsalt inimesel peas, et tal tuleb meelde, et siin on, „Otepää on siin Lõuna-Eestis küll, siis on vist Võru on ka, et seal oli Ivi Eenmaa ja oli seal... kas see Põlva ka on Lõuna-Eestis?“ et no võib-olla siis tuleb... aga samas nagu isiklikest kohtumistest, hiljuti oli üks kohtumine paar kuud tagasi oli üks Eesti ettevõtte, kes on küll Soome kapitalil 100% põhinev, aga tema tootmine, tootmisüksused seni on Eestis kõik, Soomest Eestisse nagu kolitud, siis

nagu see pragmaatilisuse aste, mis puudutab tööjõudu, tööjõu olemasolu, tööjõu kulusid, võimalikke asukohtasid, et see nagu tundus küll oli, on nagu oluliselt määravam kui see, et kas see ka muidu puhas ja ilus koht on. Mulle tundub, et imago kujundamine spetsiaalselt investorsuhete suunas on: a) kas väga peen kunst või b) suhteliselt mõttetu ettevõtmine. Et jälle niisugune oma sisetunne põhineb oma isiklikel kogemustel, et võib-olla vajaks jälle uurimist.

Siis selline üldine küsimus, et mis on siis Põlvamaa sõnum?

Ma formuleerin selle küsimuse ümber niimoodi, et mille poolest jääks Eesti vaesemaks kui Põlvamaad ei oleks. Võib see nii olla? Või oli see küsimuse mõte või oli see mingi muu mõte?

Küsin siis, et mida tähendab „Põlvamaa – rohelisem elu“?

Ahah. Kas ma räägin nüüd sellest, mida ma tean või sellest, mida ma arvan? Selles mõttes, et ma olin selle protsessi juures kui seda logo ja lauset välja töötati. Ja ma olin selle protsessi juures algusest lõpuni ja koostööd me tegime sellise firmaga nagu Tank ja meil oli projektijuht, kes n.ö. metoodilist, kuidas nagu brändingut peaks tegema ja mida siis nagu sihtkoha turunduse juures võiks arvestada, selliseid etappe ja mudeleid meile ette joonistas, aga noh nagu selliste nagu ma ütlesin me tegime ka väikest uuringut ja me käisime koos ja me arutasime nagu võimalikku oma imagot ja seda, mis see väärtus on, mida me peaksime välja paistma lasta ja võimendama ja et noh see on see. Ja selle kaudu, mis siis nagu me arvasime, mida me peaksime selle märgiga ütleva ja see sõnum peaks olema... on selline looduskeskus, loodushoid, looduslike väärtuste selline esiletõus. Siis teisalt ilmselt see „rohelisem“ ilmselt seda looduskeskonda peab nagu silmas, aga ega me seda lausendina ka niimoodi ei mõelnud, et üks sõna peab tähendama ühte ja teine sõna peab tähendama midagi teist, ütleva seda kogu seda ümmargust noh pilti, imagot, mida see „Rohelisem elu“ peaks sisaldama. Teiselt poolt peaks ta sisaldama traditsioonilisi väärtusi, sotsiaalse keskkonnaga noh eriti niisugust sõbralikkust, turvalisust, noh võib-olla isegi sellist rahulikkust selles osas. Ilmselt meil oli teemaks kuivõrd oli ikka erinevad n.ö. mida valida, mida siis tegelikult, kuidas me seda logo või lauset peaksime sõnastama, seal tuli kindlasti see teema esile, et siin saab elada, et meie elame siin, et selline on see elu, mis siin on. Seda elu konteksti oli nagu mitmes kohas ja see on siis nagu seotud sellise, et see ei ole mitte ainult selline roheline reservaat vaid siin on seda tüüpi sõbralik looduslähedane elukeskkond. Elukeskkond, mida siis ka kohalikud ja turistid nautida või milles osaleda saaksid, et no see oli niisugune üks pool. Teisalt me mõtlesime ja püüdsime anda ka mingisuguse noh sellises pildis me kujutasime ette turisti, kes on selline pigem nooruslik, kes veedab siin aktiivset puhkust, vot need samad jalgrattad, kanuutamised olid tollel hetkel väga niisugused kasvav trend, aga ta on praegugi, aga võib-olla mitte enam nii tegevustena aktiivne. Aga just seda mingi pisikese võimaluse, et siin on mingi liikumine või liikuvus, et seda peaks nagu olema kusagilt tajuda või mingis kohas see turismi sõnum peaks olema sees, et siin mingi liikumine looduses on kuidagi võimalik või et elu selle looduse keskel on võimalik, no mingisugune niisugune sõnum oleks pidanud olema. Et ma ei tea, kas ta on tänaseks oluliselt teisenenud, kuidas seda tegelikult tajutakse, et noh eks seda ilmselt ole näha sinu uurimusest.

Viimane on siis, et mis peaks meelitama siis inimesi siia elama, siit mitte lahkuma ja siis siia tagasi tulema kasvõi külastama?

No tegelikult siin mängib ikkagi selles sisemises mainekujunduses, no tegelikult mõneti see, me tegime selle märgi pigem nagu turistidele või turismiga seoses, aga miskipärast ma arvan, et ta on selles mõttes kuidagi, ma ei tea kas julgen öelda selles mõttes õnnestunud, aga ta võib mõneti töötada ka n.ö. sisemiste tarbijate või

sisetarbijate raames ja andma nagu kinnitust sellest sotsiaalsest, meeldivast, puhtast, turvalisest keskkonnast. Ja tegelikult ongi niimoodi, et ma arvan, et see, miks siin peaks elama, et ongi teatud niisugused no elukeskkonnast tulenevad väärtused. Mida siin tegelikult avalik sektor veel teha saab ja mida ta peaks võimendama, kus ta peaks rohkem sekkuma, on avalikud teenused, haridus, tervishoid, sotsiaalvaldkonna teenused, vaba aeg, puhkamine, see üha rohkem tõuseb esile, teed, side, minu poolest kasvõi matkarajad ka mõeldes sisetarbijale ainult mitte võimalikele turistidele, needsamad kergliikluse asjad, kogu see keskkond tegelikult on mõneti avaliku sektori kujundada, jah tõsi küll niipalju kui on selleks ressursi ja vahendeid aga siiski. Sealt edasi järgmine koht, järgmine küsimus, mis tõusetub nagu ülesse on see, mis puudutab töökohtasid. Täna on see, et ettevõtlus ei ole võib-olla võrreldes suurte keskustega nii hästi arenenud, noh palgatase, tõuseb aktiivsus, statistika seda näitab, kuna inimesi on vähe siis ka sisetarbijaid on vähe, siis ka terve rida muid niisugusi ettevõtluskeskkonna probleeme, aga millega ka avalik sektor nii või naapidi tegelema peaks, aga mida mõjutada iseenesest on suhteliselt keeruline. Aga just ma arvan see, et kui siin on inimesi, elanikke, kes siin elavad, kohalikke teenuseid tarbivad, kinnisvaraarendus selles osas, siis hakkab tunduma ka kui mitte püsielanikkonna siis näiteks suvise elanikkonna kasvamine. Mina suvitan või elan suviti ka ühes sellises külas, kus ma julgen öelda, et suviti elanikkond kasvab vähemalt kolmandiku võrra kui mitte poole võrra. Ja neid piirkondi on Põlvamaal teisigi ehk siis tegelikult elukeskkonnana ja neid põhjuseid, miks siin elama peaks, et neid on... seni neid argumente kindlasti suht rohkem kui võib-olla teisi, ehk siis selles miks ma siin tööl peaks käima, noh väga hea kui sa saad käia oma elukohale ligidal tööl kui sul seda võimalust ei ole, siis paratamatult tuleb sul tööle minna kusagile mujale, et noh seda argumentatsiooni, et tule Põlvasse tööle me ei saa nagu esitada, sest et töökohtade loome on keerulise ja pikema hinnaga protsess avaliku sektori jaoks. Ja see mis siia, miks seda külastama peaks, see on noh, nendest aspektidest sai natuke räägitud ja samas me võime ka lähtuda sellest, et kõik, mis on hea kohalikule elanikule on hea ka turistile. Me võime rääkida ka sellest, et kõik, mis on hea turistile on hea ka kohalikule elanikule, mõneti need asjad nagu kattuvad, et turismi infrastruktuur, mis on turistide jaoks loodud, toob tegelikult täiendavad võimalused ka kohalikele elanikele absoluutselt ja kindlasti ja vastupidi, et kui midagi on loodud kohalikele elanikele siis loomulikult saavad seda kasutada ka need, kes siia lühemaks või pikemaks ajaks tulevad päevaks või tulevad suveks, et see on nagu see. Et täna ma julgeksin öelda jah, et selline elukeskkonna väärtused on need peamised.

Ma võtsin siis niimoodi, et hakkame eraldama, et on kohalikud inimesed, siis on turistid ja siis on investorid. Ma küsin siis täpselt samamoodi Sinu arvamust. Esimeseks võtame siis kohalikud inimesed. Mis on sinu arvamus, et milline on Põlvamaa kuvand kohalike inimeste seas? Mida nad arvavad Põlvamaast? Sinu arvamus?

Suheldes siin Põlvamaal elajatega, kes siin endale tegevusala on leidnud ja millegagi on seotud, on positiivne ma arvan, nad nagu noh võib-olla meedias tuleb nagu võib-olla vastupidine, et rohkem selline linna-elule tõmbab ja paljudega, kellel on siin hea, noh oma elu sisse seatud ja oma tegevusala, see on kindlasti rahul ja ta tunneb pigem, näeb pigem neid plusse ja on uhke selle üle, et siin või lihtsalt Põlvamaal elamisel. Et näiteks minu jaoks on siin niipalju rikkalikum huvialategevuste võimalus, siis lihtsalt nagu sportimise ja ajaveetmise võimalused. Kena loodus, väga head võimalused, ma ei usu, et linnas elades, kas noh suuskadega, rattaga, joostes, orienteerumised, pallimängud, külateater, igasuguseid kultuuriüritusi käib siin piisavalt, et noh, ma ei tea, inimesed on sõbralikud, paljusid tunnend nagu, et on nagu selles mõttes kuidagi.. mitte turvalisem, aga mõnusam lihtsalt nagu käia kuskil või midagi teha, et noh tulevad juttu rääkima või et no ma tunnen nagu rohkem kogukonda kaasatud kui võib-olla kuskil suurlinnas, et kus nagu noh ütleme kitsamalt käid läbi. Aga minule meeldib ja ma arvan, et Põlvamaa inimesed, enamus on positiivselt meelestatud, et võib-olla ainult mis neid pärsib, et tunne, et elujärjes maha jäävad just palgatasemed ja tasuvate töökohtade poolest. Et kui see oleks ka parem, siis kindlasti elukeskkonnana nad hindavad seda üsna väga. Ja maine, ju seda nüüd noh teadlikult ka sellele rohkem tähelepanu pööratud, et oma märgi „Rohelisem elu”, et noh see on nagu lubadus millekski või millegi poole, tuleviku toomine, et kõik on seda järjest rohkem teadvustanud ja proovivad ka oma tegemistes sellele kaasa aidata ja ma arvan, et sellist võib-olla vahepeal isegi tundub, et liiga palju, et meil selliseid tervisele tähelepanu pööravaid üritusi.

Nii, et siis arvad, et see pilt, mis on põlvamaalastel maakonnast, et see ongi selline, täpselt selline nagu maavalitsus sooviks? Või sina soovid? Ideaalne ei saa öelda, aga soovitud.

Ei, ja... võiks parem olla, et noh neid plusse rohkem märgata ja noh kõik on inimeste sellises mõtlemises, hoiakus kinni, et võib-olla on ikkagi levinud ka seda, et me oleme siin ääremaa ja et kõik noored lähevad ära ja et meil ei ole siin ma ei tea perspektiivseid töökohti, et seda on ka kindlasti, aga noh ma ei usu, et see on valdav, et kõik, kes nagu on aktiivsed ja millessegi kaasatud, et nad teevad rõõmuga seda. Ja see võib-olla kehtib igal pool, et igal pool mujal on parem, kus meid ei ole. Et noh lihtsalt niisama, kui on millestki rahulolematus, aga ka... ma ei tea, mina olen küll järjest rohkem teadvustanud ja tundnud, et ma... niipalju toimub siin, et teha, et ma ise seda kahetsen seda, et ma väga vähe umbes Tartusse või kuskile Tallinnasse päris vähe jõuan, käin või.

Äkki siis tood mulle mõne näite konkreetselt, et mida siis maavalitsuses tehakse selleks...

Just mainekujunduses?

Jah ja et saavutada see eesmärk.

Et paljugi.. no ütleme et mainekonverents oli kunagi, et kaasata siin need, kes aktiivselt omavalitsustes ja kultuuritöötajaid ja ettevõtjaid ja selliseid mittetulundus sektori. Et aktiivsemalt sellele tähelepanu pöörata, et mis on meie väärtused siin ja sellesse nagu uskuda ja selle... seda nagu oma ettevõtmistes ka nagu positiivselt võtta.

Ja siis kindlasti see ökofestival läks nagu korda esimese suurema Põlvamaa märgi või tunnusüritusena, et see andis head, just positiivset tähelepanu paljudele väikeettevõtjatele, väikeettevõtjatele näiteks Imre Sock oma ökošokolaadidega või noh meie toodetest kommid ja seal õietolmuga need šokolaadid, et noh lihtsalt väiksest kaasaaitamisest sai ta nii palju sellist turunduslikku tuge, et ta ei jõua põhimõtteliselt oma väikse endiseaegses tootmisviisis nagu tellimusi ära rahuldada.

Et milline on sinu arvates Põlvamaa kuvand turistide seas?

Ma arvan ka, et üldjoontes nagu hea, et teatakse neid huvipakkuvaid kohti, et meil niukseid dominantseid kohti ikka on. Igipõlitult noh Taevaskoda läbi käia... noh nüüd on uue Maanteemuuseum, mis on... noh paljud ei ole käinud ja Eesti teede ajalugu on suurema kaaluga ja Postiteel see Talurahvamuuseum veel, häid turismimarsruute on... Piusa noh nüüd plaanitakse sinna külastuskeskust teha ja koobastesse väga ei saa, aga on ikka alati tõmbenumber olnud. Siis Värskas on lihtsalt head võimalused... majutuseks ja noh siis on Hirvemäe ja selle sanatooriumi kaudu... sanatoorium on kindlasti hästi arenev, et see veekeskus ka tuleb, et käiakse. Noh Mooste on väga huvipakkuv, et ma tean siin teistes maakondades kas siis kultuuritöötajate ülemaakonnalisi huvireise... nad võtavad küll kogu siin kas Lõuna-Eesti mitmepäevaselt käia, aga nad üllatuvad ja ütlevad, et ongi just tõeliselt huvitav just näiteks Moostes mõisakompleksi kohad ja Tinakülas on ka nüüd külalistemajad, saab ööbida mõisas. Et mõnes mõttes on ta huvitavam kui hästi korras olnud või noh Palmse või Kalvi mõis on siuke väga luksuslik ja uhke, aga siis... mis veel... no Mammaste on talvespordi aegadel kindlasti väga populaarsust koguv, tuntud. No teed ka järjest paremaks lähevad, no muidugi praegu on selline mõnes kohas on väga valus aeg, et teedehitus näiteks Moostes. Et eks see ikka on nagu selles perioodis halb, et... Aga ma arvan, et siseturismis järjest kasvab, et tulla vaadata siin neid huviväärseid kohti ja ka palju on neid matka- ja loodusradu, mida kasutatakse. No RMK alad ja sellised puhkealad. Siis no palju kokku puutunud, et tullakse ka siia mingile suuremale rahvusspordi üritusele ja no nendel päevadel... no see ei ole turism tegelikult, midagi juba muud. Noh majutuskohi pigem jääb puudu näiteks Rāpina ümbruses, Rāpinas on praegu juba majutuskohadest puudus. Siis muuseumi ongi veel see Setu Talumuuseum seal juures. Ka uuemaid põnevaid tegevusi tuleb nüüd, üks viburada Atikul, mis on kõvasti omapärane, siis Kanepi juures.. no Kanepi on hea Otepää lähedal, seal on ka huvitavaid kohti ja üks on see Kevvai turismitalu kindlasti... uhke katusega. Ma arvan, et turistidele siin või noh turismiks on ka palju edasi läinud.

Et siis liigub paremuse poole kõik jah?

Jah. Et sellist kurtmist ma ei ole küll kuulnud, et pigem nagu kõigil, kellel kohad on loodud, et neid huvilisi jätkub ka selliselt kodumajutused ja... näiteks kui Moostes nüüd see Folkfest oli, et palju oli ka vaja neid... esinejaid oli ju kokku üle saja ütleme neid, kes siin ööbima jäid ja et oli päris kitsas kohe, et kus neile ööbimiskohti leida Moostes kohapeal ja mõned siin kodumajutusi Mooste lähistel. Ja võib-olla just seda on siin palju huvitav, et ongi sellist puutumata loodust ja sellist iseavastamise võimalusi ja selliseid väikseid huvilisi, kes käivad kasvõi sipelgariiki uurimas või noh mingit linnuvaatlust või lihtsalt fotoaparaadiga looduses.

Aga kuidas ja mille kaudu te siis jõuate nende turistideni, et neid kutsuda üldse siia näiteks?

Noh, ütleme et turismiinfo töö kaudu laiematelt, et mingites üldistes buklettides ja no mingi osa on trükiseid ka, et selliseid ja ütleme, et see on siis läbi selle, et kui inimesel endal huvi tekib, et siis ta portaali kaudu on suhteliselt põhjalik turismiinfo üleval, et kus mida saab või kuna mingid üritused toimuvad. Ürituste reklaam... siis ütleme no

suurematel messidel osalemine, et see Tourest messil oli päris hea esindus seekord, et neid kontakte läbi nende võrgustike, et siis ka igasugused ettevõtmistel on toimunud, et kutsuti siia välisajakirjanikke, ma ei tea Saksamaalt, Norrast ja Šveitsist ja ma ei tea Soomest vist ei olnud, aga mingi seltskond oli, et nemad siis olidki sellised, kes siis kirjutasid mingi reisikirjeldusi oma riigi väljaannetes, et välisturistideni nagu jõuda või mõni oli kas pani siis infobukleti kokku või raamatut, et siis said siin, tegid kanuumatka läbi ja käisid siis kõigis nendes huviväärsetes kohtades.

Jätaks siis turistid ka rahule, et investorid...

Aa ja ma just ütlen veel, et kindlasti on selle Peipsiga seoses ka, et üks on, et käiakse siia lihtsalt neid veesporti, lihtsalt surfamas ja lohesurfi ja Räpina rannas näiteks. Ja siis veesuuskadega veetakse järel ja jettidega ja ka talvel mingi buraanidega lihtsalt jää peal, et noh tahavad inimesed, kellel jõukust on et tulevad linnast ära ja nende teenindust võib-olla on siin vähe, et nad lihtsalt tulevad ja naudivad seda käimist siin, aga ja ka väikelaevaga sõidud Värskas sanatooriumiga koostöös, et sellist Peipsi peale väljasõitu.

Et investoritest, kõige raskem arvatavasti, et milline on siis Põlvamaa imago, kuvand potentsiaalsete investorite seas? Sinu arvates.

No need tugevad harud on siin suhteliselt välja kujunenud, et milleks siin on head võimalused, no ütleme puidutööstus on üks, siis põllumajandus on päris heal järjel, et nende vanade tugevate majandite baasil, piisavalt suured maavaldused ja piimatootjatel on korralikud karjad ja teinud investeeringuid, et uued laudad ja siis turismindus on ka sellises kindlasti arenemisvõimalustega paljugi. Siis on mingiks suurtootmiseks, et isegi on piisavalt palju no ütleme Põlva linna kohta, et Põlva Piim kunagi alustanud ja Sefa on ju väga head tööandjad, et Tartustki käivad siis, et no teenindust võiks rohkem olla just ja konkurentsi ka, et just kaubanduse poolest, et see on nagu väga üheplaaniline, et Põlva Tarbijate Ühistu ongi praktiliselt Põlva maakonna suurem kaubanduse haldaja, et sellest on nagu probleem, et Võru läheb selles küll nagu ette ära, et Selver ja lihtsalt suuremad... eks meil ole see probleem, et ettevõtja vaatab, et kui mingit suurt investeeringut teha mingi tootmisü... suurtootmist siia rajada, et palju see potentsiaalne tööjõu võimalus on, et siis nad võtavad siin välja, et hõivatuid on päris palju ja lihtsalt nad ei komplekteeri oma kaadrit ära, et siia mingit suuremat tööstust. Üks jutt käis siin, et elektroonika tööstus ma ei tea üle saja naise annaks nagu tööd, et Saaremaal on, mingi kutsekool ka selline väike elektroonika, aga no kas see oleks reaalne, et Põlvamaalt, mitte ainult Põlvamaalt vaid ka lähiümbrusest selline tööjõud sinna leida. Ja on ka näed negatiivseid juhtumeid, et olime väga õnnelikud, et Nordic Foods selle oma Maakera tootmise siia Põlva Piima kõrvale rajas, aga ma ei tea kas üle kahe aasta või palju tal tegevusaeg jäi, et üle neljakümne töötaja suur hulk oligi nagu tööturult kõrvale, et seal 45 pluss isegi vist see projekt oli, et naised, kes ei olnud kuskil tööl said mingi projektiga veel abiraha, et neid osa maksti nagu juurde, et said tööd ja nad olid tõesti päris head töölised. Aga kui nüüd see tootmine siit ümber kolib Põltsamaale, et noh siuksed isegi 40-50 inimese ümber, et Põlvamaal annab kindlasti tunda, et kui siuksed tootmised lähevad. Mis siin... noh mõned ettevõtted on head arengut küll näidanud noh Paberivabrik kindlasti areneb ja siin noh puiduettevõtteid ka, palkmaja tootjad, Räpina kandis on üks pehme mööbli tootja ja on ikka tulnud uusi ka juurde. Eks rohkem ole siis lootus selle väikeettevõtlusele, et kes siin on olnud, et nad ise ja vähesel viisil enda ja siis väikeettevõtlusele. Aga kuidas nagu atraktiivsemaks, noh eks selliste... ma ei tea noh sellist läbi meedia edulugude tootmist ja veits on olnud, et kuidas hästi nad siin hästi hakkama on saanud ja kasvõi alustavad ettevõtted selle Põlva Ettevõtluskoja kaudu ja nüüd kaks korda oleme teinud valinud ka maakonna nagu tunnustanud neid maakonna

tublimaid ettevõtjaid eri kategooriates ja kindlasti see, et noh ma arvan, et nad on tunnustatud ja soositud ja rohkem nagu tähelepanu pööratust sellises aktiivses läbikäimises kui no kuskil suurlinnas. Et see, kes siin midagi edukalt teeb, proovitakse kaasa aidata ikkagi küll ja kasvõi paberivabriku toodangut ma tean, et päris palju oleme soovitanud ja teinud reklaami, et kasvõi ümbrikke või kaustu või kuni siin suuremate teistel riigiasutustel või Euroopas struktuuri organisatsioonid siin see Euroopa Komisjoni Eesti Esindus ja need on väga vaimustuses sellisest tööst, nad ei võta mingit krantspaberit, et kui nad saaks... et näed mingi ümbertöödeldud vanapaber.

Nüüd sa vastasid mulle järgmisele kahele küsimusele juba ära. Et võtan siis järgmise, et mis on Põlvamaa sõnum?

Rohelisem elu.

Ja, aga mida see tähendab siis? Sa natuke rääkisid alguses sellest, aga mida see tähendab tuleviku poole?

Seal on nagu lubadus sees, et selles mõttes nagu, ta on hea, et ta on nagu kuhugi poole püüdlemine, et on siis selline visioon, et mida võtta. Et võib-olla me ei tahagi siin mingiks selliseks keemiatööstuspiirkonnaks saada ja et noh lihtsalt nagu ümbrus oleks kena ja korras ja teed head ja selline loodusega kooskõlas elamine, et inimesed muidugi ka jõukamaks muutuks ja oma elamisi rohkem korda saaks teha ja sellevõrra ka üldse noh inimesi siia juurde tuleks ja kindlasti on see ka kõigi elamispiirkondade soov, et kus on inimesed sinna tuleb ka kõik muu. Ma arvan, et Põlvamaal neid looduslikult soodsaid olusid on väga palju lihtsalt muud objektilised põhjused on siin nagu noh tegelikult võib öelda, et me oleme tagasi läinud kui võtta noh rahvaarvu päris tugevalt. Siin oli mingi 36-37 000, nüüd on alla 32 000-e. tegelikult kui ühe valla suurus on mingi, noh ütleme mingi keskmine vald on ma ei tea 1500-1700 inimest, et siis see on nagu mitme valla jagu on inimesi vähemaks jäänud, et see inimeste arv ongi nagu nii suur tegur, mis nagu mõjutab, piirab meie arengut, kiirust võrreldes noh kus on rohkem kontsentreerunud inimesi, eks seal on teenindust ja tarbimist ja töökohtade võimalust ja kõike sellist. Aga kindlasti näiteks Põlvamaal need ehitusettevõtjad, kes siin tegutsevad, need on ka nii koormatud, et nad... pigem on ehitushinnad ka nii kõrgeks läinud, ega nad ei jõua neid soove siin nagu ära katta. Ja noh tõesti üks suurem asi Värskas piirkonnas arenguna see veekeskus tuleb, et see kindlasti on päris kõva tõmbenumber. Ja mis on positiivne no Põlva linnas on küll väga noor elanikkond, et kui see elanike keskmine vanus oli 36 aastat, et siis see on väga hea märk, positiivne ja kuna Põlva on nagu selle maakonna tõmbekeskus, siis et see hoiab siin seda elu küll, et siin ei ole nagu vananev rahvas või et siin päris ma olen isegi võrukate poolt kuulnud, et Põlvas toimub kuidagi palju selliseid noortele suunatud üritusi ja ma tahaks loota, et see nagu mingit mõju kannab, et kuidagi neid siin sotsiaalselt aktiivsemana hoiab või läbi käib.

Siis tulebki, et mis peaks inimesi meelitama siia elama, siit mitte lahkuma ja siis siia tulema külla? Mõned tõmbenumbrid sellised.

Mhmm. Mis kindlasti kõige kõvem võimalus oleks, et nagu ikka öeldakse, et sellised säde-inimesed või tugevad noh mingi valdkonna tähed, et noh nii ei saa kui põhimõtteliselt Eesti staarid või kui vähemalt mõnigi tuleks Põlvamaale. Näiteks ma tean kui Viljandis peeti seda mainekonverentsi ja arutleti, et mis oleks Viljandi tulevik, et nad püüdleval selle poole, et selline vaimse eliidi, kultuuri rahvakeskus, et see Kultuurikolledž, pärimusmuusikakeskus ja kõik selline, siis Linnar Priimägi käis neile ka esinemas ja siis üks mõte oli, et kutsuda Linnar Priimägi umbes Viljandisse Ugala teatrit vaatama, et umbes noh tema oleks selline säde-inimene, kes tõmbaks kaasa. Ma ei tea noh, ma olen temast, hindan tema vaimseid teadmisi kõrgelt, aga

kuidas muidu... Ma kujutan ette, et Põlvamaale, sellest poleks ka suur mõju, sest siin karismaatilisi persoone õnneks ettevõtjaid mõned on jäänud ja nad saavad isegi, saavadki praktiliselt kogu aeg tähelepanu, et kui kedagi esile tuuakse. Oligi, et Meelis Mälberg, Kuldar Leis noh tegelikult on siin veel palju tublisid, aga ja ma arvan, et üks selline võimalus, et kui suudaks pigem, on Põlvamaal koolilõpetanuid läinud ära ja hästi edukalt hakkama saanud ettevõtjaid, et kuidagi suudaks nagu lähendada siia jälle tagasi ja nende mõjujõudu just ja ka noortele tegelikult, kuidas nagu noorteni jõuda, et võib-olla linnas nagu süveneb see tunne või mõte, et no Põlvamaa on ikka täielik kolgas, et seal ei ole midagi teha, aga kui sa nagu tuled ja hakkad elama nendesse asjadesse sisse, siis ma arvan, et on teha vägagi palju, et mul näiteks sõbergi ütles on Tartust, et sõidab see nädal kolmandat korda õhtuks Põlvasse, et üks kord oli käsipall, siis korvpallimäng ja nüüd on jälle käsipalli otsustav mäng, et see on lihtsalt sattunud niimoodi, et kellele mis huvi pakub, et mõni näiteks noh... tegelikult oli see nädal Jääääre kontsert eile ja täna on Jan Uuspõllu see „Ürgmehe“ šou ja need samad asjad ütleme, et mõtled, kas neid siin ei ole, on ka mis nagu linnas on rohkem menukas, sest seal on ka rohkem rahvast läheb kaasa. Kuigi siin näiteks Kultuurimaja viimasel etendusel ise käisin oli see Rakvere teatri täismäng selline nagu juba mitmeid aastaid käinud etendus aga menukas ja oli täitsa viimse kohani täis Põlva Kultuurikeskuses. Et inimesed rohkem tahavad väljas käia küll või sellist...

Võtaks tagasi selle „Rohelisem elu“, et see märk ja see lause üks ole, et milliseid kanaleid te kasutate et seda edastada üldse?

No kõikvõimalik, ütleme kui mingite üritustega on seos olnud no näed kuskil siinsamas on... igal pool nimesildid ja meeneid. Meenetest, mis meil on olnud... vestid ongi, ka fliisid selliste pikkade varrukatega, siis rohkem... a noh bännerlippe oleme igal pool üritustel on olemas tähendab ja kasutame kui suuremad rahvaüritused on siis nagu väljas. Siis noh trükistel kus iganes, noh maavalitsuse ametlikud kaaned, praegu ka ma annan sulle ühe, seal on peal noh kui konverentsid... siis kus me noh, ütleme portaali läbi, seal nagu... näed sellised, siin on see Räpina paberivabrik. Siis meil oli oma Värska tellisime ka kus nagu näed siltide pealekleepimine oli, et kui mingid üritused on, et muud rahvast ka tuleb, siis konverentsil või külalised siis kasutada. Siis külalistele, kes läbi maavalitsuse siin käivad, kas siis ametnikest või saatkondadest või mingit noh jah enamus on riigiasutuste kaudu või ka mingeid ettevõtjaid või ka erakondade omi, et selline annab jälle kasvõi kaantegagi. Siis T-särgid on ka need valged, kus on see Põlvamaa logo. Aa Põlvamaa Spordiliidu kaudu on üks ühisprojekt, et mis nagu noored kasutavad spordivõistlustel need pealetõmmatavad need neonroosad, et noh ütleme eristuks üksteisest numbrid siis seal on ka „Põlvamaa – rohelisem elu“ suurelt, ma võiks neid isegi näidata.... sefid, et neid on mingi 300 tükki, vaata kui koolivõistlused, et kuidas see nagu koolinoorteni jõuab, et tulevad kas jalgpalli võistlustele või jooksud või mis iganes... aa võtmehoidjad olid kunagi. Kõigil nendel suurematel plakatitel, mis „Liigu terviseks“ sarjas ja tervisespordiüritustel või kõik näiteks kus meie mingi plakatit kujundame ja see nagu kokku puutub, et siis ka kasutame seda märki. Muidugi see toodetel ei ole, aga üks konkurss oli, et ettevõtjatele just selliselt, et nagu soodustada või motiveerida neid Põlvamaa tooteid müüma, et Põlvamaal on toiduainetetööstus päris suur, et kolm lihatööstust – Vastse-Kuuste, Arke, Wõro, siis noh Nordic Foods oli oma Maakera värgiga, siis on veel Põlva Piima asjad, Värska, noh ütleme Lõuna Pagarid, ütleme siis Tamme Pagar ja kõik need nagu väiketootmisasjad noh juurviljad nagu kes ise kohalikud tootjad, et nagu poodidele teha huvitavaks just Põlvamaa tooteid kuidagi eriliselt välja pakuks ja müüks. Siis oli „Tunnusta põlvamaist“ konkurss siis poed pidid ise ennast üles andma, kes nagu osalevad selles, aga no enamus oligi Põlva

Tarbijate Ühistu poed nii Põlvas kui Räpinas, et need väike maapoode need nagu ei tulnud sellega kaasa. Ja siis valis... kõiki vist tunnustasime võrdelt ja aga seal oli ka neid tänukirja, mis vist on praegugi siin kui lähed Põlva Kaubamajas toidupoodi sisse, siis oli seal paremat kätt nagu et „Tunnust põlvamaist“ konkurss ja siis nad sellega tulid küll kaasa, et ise ka tegid plakatid selle „Rohelisema eluga“ ja märkisid need nagu Põlvamaa tooted, ega nad ümber ei kujundanud seda kus nad letis nagu olid müügil, seal nad märkisid ära need. See tuli sellest, et läksid siit Põlva Kaubamajast seda „Okroška“ või „Kalkuni okroška“ see Maakera uus toode, seda suppi otsima ja ei leia umbes ja siis oli ei tea kus taga nurgas seal ja siis et näed võiks nagu turistid ja kõik suvehooajal rohkem läbi käivad või et noh selle läbigi, et oleks rohkem tähelepanu tõmbavad, et pakkuda. Oleme jah proovinud seda märki igale poole toppida. Märk on ilus, mulle küll meeldib. Kõige suuremat tähelepanu on see saanud muidugi seal Kroonika sünnipäevapeol, kus rikkad ja ilusad koos olid, ja kus meil vahetult enne oli just mainekonverents olnud ja Linnar Priimägi läks Põlvamaa vestiga käis ja talt intervjuu võeti ja see suurelt siis siin nagu näha, aga ei olnud just kõige kainemas olekus seal. Aga noh vähemalt pakkus võib-olla elevust, et seda märki nagu nähti, et seda kordas nagu mitmed erinevad kontekstid „Reporter“ või noh uudistes kus ta seal ilma oli jäänud ja siis ise ka kanname tihti. Midagi eriskummalist kellegi ettevõtja poolt ei ole näinud, et oma toodetele selle pannud oleks. Ma tean, et Ida-Virumaa proovis koostööd, aga... oma toiduainetetööstuse kaupadele märk peale.